

# dixit

comunicación :: profesión :: conocimiento

LAS NARRATIVAS  
*COLABOR-ACTIVISTAS*  
Artículo de Omar Rincón

"EL PERIODISMO ES UN  
SERVICIO PÚBLICO"  
Entrevista a Emiliano Cotelo



Departamento de Comunicación  
Facultad de Ciencias Humanas  
Universidad Católica del Uruguay  
19 :: DICIEMBRE 2013

ISSN: 1688-3497  
ISSN (en línea): 0797-3691



Universidad  
Católica del  
Uruguay



La revista *dixit* es una publicación bianual, arbitrada e indexada del Departamento de Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay. Desde diciembre de 2006 se publica en versión impresa y digital, y ha sido declarada revista de fomento artístico cultural por el Ministerio de Educación y Cultura del Uruguay.

Su objetivo es publicar artículos de investigación, reseñas, artículos de divulgación y actualización, entrevistas, y obra (fotografía, ilustración, guion, creación literaria) sobre Comunicación, que puede estar en diálogo con otras disciplinas, con una línea editorial que propicia la lectura ágil de trabajos rigurosos.

#### **Dirección**

Mónica Arzuaga  
marzuaga@ucu.edu.uy

#### **Comité Editorial**

Mónica Arzuaga  
Carola Kweksilber  
Amalia Lejavitzer  
Pablo Porciúncula  
Graciela Rodríguez-Milhomens

#### **Consejo Consultivo**

Carolina Aguerre  
Universidad de San Andrés, Argentina  
Alejandra Bretón  
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay  
Andrew Calabrese  
University of Colorado, Estados Unidos  
John Cheney-Lippold  
The University of Michigan, Estados Unidos  
Richard Danta  
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay  
María Aparecida Ferrari  
Universidade de São Paulo, Brasil  
Loup Langton  
Western Kentucky University, Estados Unidos  
Roberta Lentz  
McGill University, Canadá  
Humberto Orozco  
ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México  
Ana Inés Pepe  
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay  
Xosé Pereira Fariña  
Universidad de Santiago de Compostela, España  
María Teresa Quiroz  
Universidad de Lima, Perú  
Mariluz Restrepo  
Universidad Externado de Colombia, Colombia  
Mauricio Tolosa  
Fundación de la Comunicología, Chile

#### **Equipo Editorial**

Dirección, Mónica Arzuaga  
Coordinación y producción, Carola Kweksilber  
Edición de la sección arbitrada, Amalia Lejavitzer  
Edición de las secciones no arbitradas, Maqui Dutto  
Edición de fotografía, Pablo Porciúncula  
Corrección, Maqui Dutto  
Traducción, Lucía Caumont y Raquel Domínguez (inglés),  
Mabel Zeballos (portugués)  
Diagramación, Gabriela González  
Tratamiento digital de fotos, Gabriel Cousté  
*dixit* digital, Betina Gersberg

Universidad Católica del Uruguay  
Dirección: Av. 8 de Octubre 2738,  
Montevideo, Uruguay  
Correo electrónico: [dixit@ucu.edu.uy](mailto:dixit@ucu.edu.uy)  
Teléfono: [+598] 2487 2717  
Tiraje: 2.500 ejemplares  
Período: julio-diciembre 2013

La revista *dixit* está incluida en:  
las bases de datos de EBSCO  
[www.ebsco.com](http://www.ebsco.com)



el catálogo LATINDEX  
<http://www.latindex.unam.mx/>



## Política editorial

### Objetivo

La revista *dixit* publica artículos de investigación, reseñas, artículos de divulgación y actualización, entrevistas, y obra (fotografía, ilustración, guion, creación literaria) sobre Comunicación, que puede estar en diálogo con otras disciplinas, con una línea editorial que propicia la lectura ágil de trabajos rigurosos.

### Estructura

La revista se estructura en tres secciones: "Desde la academia" son artículos originales e inéditos de investigación y análisis (entre 4.000 y 8.000 palabras de extensión); "Rapport" presenta artículos inéditos de actualización y entrevistas (entre 2.000 y 4.000 palabras), y reseñas (entre 1.000 y 2.500 palabras); "Obra en comunicación" publica fotografía de autor (hasta ocho fotos), ilustración (hasta dos páginas), creación literaria y guion (hasta 4.000 palabras de extensión).

### Periodicidad

La revista es bianual, y recibe trabajos durante todo el año.

### Comité Editorial

El Comité Editorial decide si los trabajos recibidos son acordes con la línea editorial de *dixit*. También decide en qué número se publican, y qué ilustraciones acompañan los textos.

### Arbitraje

Los artículos de investigación y análisis publicados en la sección "Desde la academia" son evaluados por pares, en sistema de doble ciego, esto es, el autor no conoce el nombre de los árbitros, ni estos el nombre del autor.

El sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la Universidad Católica del Uruguay, y también a especialistas de la propia institución. Cada artículo es evaluado por dos árbitros, quienes dictaminan si el artículo es "Publicable", si es "Publicable con correcciones" o si es "No publicable". El dictamen se comunica a sus autores en un plazo no mayor a tres meses, a partir de la fecha de recepción del trabajo.

La evaluación se entrega de manera anónima al autor, y se basa en los siguientes aspectos: cumplimiento de las normas editoriales; originalidad y aportes del artículo al campo de conocimiento; fundamentación sólida del tema; coherencia interna; enunciación clara de la idea principal del artículo; adecuación de las conclusiones a lo propuesto inicialmente; manejo amplio y pertinente de las referencias bibliográficas; corrección ortográfica y sintáctica del texto.

## Editorial Policy

### Objectives

*Dixit* journal publishes articles on Communications, which can be in dialogue with other disciplines: research and analysis papers, book reviews, divulgation articles, interviews and pieces of work (photography, illustrations, scripts, literary creation).

### Structure

The journal has three sections: "Desde la Academia" are original research and analysis papers (between 4000 and 8000 words); "Rapport" includes original articles and interviews (between 2000 and 4000 words) and reviews (between 500 and 1000 words); "Obra en comunicación" publishes author photographs (up to eight pictures), illustrations (up to two pages), literary creation and script (up to 4000 words).

### Frequency

The journal is biannual and receives papers and articles all year long.

### Editorial Committee

The Editorial Committee decides whether the articles received comply with *dixit*'s editorial line. It also decides the number in which they will be published and which illustrations accompany the texts.

### Arbitration (Peer review)

The research and analysis papers published in the "Desde la Academia" section are assessed by peers, through the double blind system, meaning that the author does not know the name of the referees nor these know the name of the author.

Each article is evaluated by two referees, who determine whether the article is "Publishable", if it is "Publishable with corrections" or if it is "Not publishable". The authors of the articles will be informed of the decision in a period of no more than three months, from the date of reception of the article.

The assessment is anonymously delivered to the author and it is based on the following aspects: complying with the editorial rules; originality and contribution of the article to the field of knowledge; solid foundation of the topic; internal coherence; clear enunciation of the article's main idea; coherence of the conclusions with the initial proposal; wide and pertinent use of bibliography; orthographic and syntactic correction of the text.



*dixit*:: verbo en latín  
que significa "dijo", "ha dicho".

*dixit* n.º 19 :: julio-diciembre 2013  
Departamento de Comunicación  
Facultad de Ciencias Humanas  
Universidad Católica del Uruguay

**tapa**

Foto: Pablo Porciúncula (detalle).

## desde la academia

**Las narrativas *colabor-activistas*: las identidades *otras* como innovación mediática**

*Collaborative-activist narratives: Identities as a media innovation*

Omar Rincón

04-15

**La comunicación interna en la comunicación pública brasileña: relato de un mapeo exploratorio en el Gobierno Federal**

*Internal communication within public communication in Brazil: an exploratory mapping within Federal Government*

Liziane Soares Guazina y Luiza Noman de Lacerda

16-25

**Del autorretrato al retrato generacional en el cine latinoamericano: génesis, escenificación y sentido**

*From self-portrait to the portrait of a generation in Latin American cinema: genesis, staging and meaning*

Florencia Varela

26-39

Revista *dixit* en línea <http://revistadixit.uca.edu.uy>  
[dixit@uca.edu.uy](mailto:dixit@uca.edu.uy)

El contenido de los artículos y obra es responsabilidad de los autores.  
*dixit*. Comunicación. Profesión. Conocimiento.

Universidad Católica del Uruguay. Av. 8 de Octubre 2738, Montevideo.  
Tel. 2487 2717.

Revista de distribución gratuita registrada ante el MEC a los efectos del art.  
4º de la Ley Nº 16.099, nº de registro 2135/07, Tomo XV, Foja 47.  
Impreso y encuadernado en Mastergraf srl. Depósito legal 340.585.  
Comisión del Papel. Edición amparada al Decreto 218/96.

Periodicidad: 2 números al año.

## rapport

**Entrevista a Emiliano Coteló**  
"El periodismo es un servicio público"

*Interview with Emiliano Coteló*

*"Journalism is a public service"*

Darío Klein

40-46

**Las redes sociales: desafíos y oportunidades para los comunicadores**

*Social networks: challenges and opportunities for communicators*

Ignacio Roche

47

**Entrevista a Violeta Molina**  
Mejores escritores para mejores escritos

*Interview with Violeta Molina*

*Better writers for better writings*

Silvana Tanzi

48-51

## obra en comunicación

**Fotografía de Pablo Bielli**

*Photograph by Pablo Bielli*

52-58

**Ilustración**

*Illustration*

David de la Mano

59-60





# Las narrativas *colabor-activistas*: las identidades *otras* como innovación mediática

Omar Rincón

## RESUMEN

Mientras la tecnología es nuestra nueva magia, lo significativo está en las culturas *otras*: Oriente, indígenas, afro, mujeres, medio ambiente, nuevas sexualidades, migrantes, indignados. La innovación social y de lo público no está en el *sí-mismo* tecnológico, sino cuando se narra y practica *desde esas* identidades *otras*. A partir de conceptos como *experiencia* (Baricco, 2008), espacios *in-between* (Bhabha, 2002), mediaciones (Martín-Barbero, 1987), culturas híbridas (García Canclini, 1989), los *radical media* (Downey, 2001), medios ciudadanos (Rodríguez, 2001) y narrativas (Rincón, 2006) se plantea que la innovación social y política no está ni en las tecnologías ni en los contenidos, sino en el activismo expresivo, en las formas narrativas de la identidad y en la producción colaborativa de la comunidad. En este artículo<sup>1</sup> se argumenta a favor de las narrativas *colabor-activistas*, como táctica para innovar las formas de la comunicación ciudadana: la idea es que cada comunidad se dé los medios y las estéticas que necesita.

Palabras clave: medios ciudadanos, tecnologías de la comunicación, identidades, indígenas, innovación cultural, narrativas entre-medios (*in-between*).

## ABSTRACT

*Technology is our new magic, but relevance lies in otherness cultures: Orientals, indigenous peoples, Africans, women, environment, new sexualities, migrants, the outraged. Social and public innovation does not reside in the technological self, but it appears in the form of narratives and practices from those otherness identities. By using such concepts as experience (Baricco, 2008), in-between spaces (Bhabha, 2002), mediations (Martín-Barbero, 1987), hybrid cultures (García Canclini, 1989), the radical media (Downey, 2001), citizen driven media (Rodríguez, 2001) and narratives (Rincón, 2006), it is shown that social and political innovation lies neither in technologies nor in contents but in the expressive activism, in the narrative forms of identity and in the communities collaborative productions. In this paper I argue in favour of the collaborative-activist narratives, as a tactic for innovation in citizen driven forms of communication: the idea is for each community to provide itself with the media and the aesthetics it needs.*

*Keywords: Citizen driven media, Communication technologies, Natives Identities, Cultural innovation, In-between narratives.*

Omar Rincón::

Universidad de los Andes,  
Colombia.

FESComunicación –  
Fundación Friedrich Ebert.

orincon@uniandes.edu.co

Recepción: setiembre 2013.

Aceptación: noviembre  
2013.

Foto: Luis Robayo, AFP, julio  
2012. Cerro Berlín en Toribío,  
Colombia.

Esta imagen integra una serie de  
fotos por la que el fotógrafo Luis  
Robayo ganó el premio periodístico  
Simón Bolívar en 2013.

## 1::

Una versión de este texto fue  
presentada en forma de ponencia  
en IAMCR (International  
Association for Media Research)  
2013 Conference Dublin, 25-29 de  
junio de 2013: Crises, 'Creative  
Destruction' and the Global Power  
and Communication Orders.

La vitalidad política de la comunicación está en localizar la enunciación pública en *los otros* y desde *los otros*, los más marginados y excluidos del banquete de la comunicación pública: indígenas, mujeres, afros, nuevas sexualidades. Al ser sistemática e históricamente excluidos, cuando ellos y ellas asumen la comunicación como proceso de producción de mensajes, práctica enunciativa, escenario político y lugar de lo público —y lo hacen desde y en sus códigos, necesidades, saberes y estéticas— se asume que la comunicación se torna automáticamente válida, políticamente activa, sociológicamente resistente, antropológicamente auténtica. Este modo de pensar surge porque se asigna poca verdad, débil validez, ninguna legitimidad a lo masivo y a su mismidad, ya que esta solo puede ser empobrecedora, banal y colonialista.

En este artículo no se quiere ser tan optimista en la pureza de *los otros* (los medios comunitarios) ni tan pesimista en las aberraciones de *los mismos* (medios masivos), no se cree en el virtuosismo automático de *los otros* ni en lo pecador maléfico de la *mismidad* masiva mediática. Por el contrario, se apuesta por el *in-between*, el espacio *entre-medios*, la *bastardización* problemática entre *lo mismo* (medios masivos) y *lo otro* (identidades no blancas, occidentales y masculinas).

El argumento que se va a desarrollar y documentar es que habitamos un problema de comunicación intercultural entre las lógicas de *los otros* y las lógicas de *lo mismo*. El asunto es de interculturalidad, por ello habría que practicar las escuchas: las escuchas del *mismo* por parte de las identidades *otras*,<sup>2</sup> las escuchas de las narrativas del *otro* por parte de la *mismidad* mediática. Lo político es, entonces, más que convencer o persuadir o dominar o imponer... un asunto de *ganarse la escucha* para las narrativas de cada identidad *otra*, pero sin negar la existencia de que *el mismo* existe y actúa en el gusto y narrar colectivo de la sociedad. Para desarrollar este argumento, realizaré tres movimientos: uno teórico, descreer del determinismo transparente de lo tecnológico para asumir la tensión y *bastardización* de lo cultural y lo

ciudadano como condiciones de la acción comunicativa; un segundo movimiento que reivindica historias de resistencia comunicativa inscritas en las identidades *otras* que documentan intervenciones potentes que niegan la lógica del *mismo* (medios); el tercero propone el *in-between*, entre estéticas dominantes y de resistencia, entre narrativas del *mismo* y del *otro*, como espacio donde se juegan de manera *colabor-activista* las nuevas formas de ciudadanía (*celebrities*), de acción política (contar-narrar) y de intervención cultural (estéticas).

### La innovación tecno-política de la comunicación

Como sociedad estamos dejando de ser *audiencias* y *rating* para ser *productores-conectados-hipertextuales*. Pasamos del *homo masa* (prensa, radio, televisión) al *homo connected* (internet, redes, celular) (Bonilla et al., 2011). Estamos dejando de ser, poco a poco, *rating*/estadística, recepción/pasividad, consumo/mercado, sumisión/masa para pasar a ser las prácticas, los usos y las expresiones que hacemos de las pantallas y las redes (Foguel, 2007). Nace una *comunicación otra* que se rige por criterios de sociedad-comunicación-cultura libre, abierta, *open source*. Carlos Scolari (2008) ha dejado constancia de los acuerdos que existen en esta nueva ecología mediática: un sistema que se caracteriza por ser digital, en red, hipertextual, multimedia e interactivo.

Nace una *nueva comunicación* de agregación-conexiones-links-colaboración-*transmedia*. Y ahí los de abajo, los excluidos, los jóvenes, *los otros* son liberados y devienen productores de su lugar mediático en el mundo, y según los optimistas se convierten en *netizens* que resisten vía el activismo comunicativo. Surge así un *discurso académico* “determinista” tecnológico que cree que a más aparatos y conexión digital (automáticamente) mayor democracia, política y desarrollo.

Aquí se reconoce la condición de posibilidad del internet, el celular y las pantallas digitales, pero se propone, más que creer en el poder de las tecnologías para liberar subjetividades subyugadas y comunidades

2::

... y es que los medios son, también, un *otro* —aunque sean hechos de *mismidad*— con lógicas propias para enunciar, narrar, intervenir... que *los otros* localizados culturalmente deberían comprender para poder dialogar, intervenir, estallar: si no se comprenden las lógicas mediáticas, poco o nada de diálogo o intervención se podrá lograr.





oprimidas, comprender la *experiencia* (Baricco, 2008) cultural que acontece con las prácticas comunitarias de las tecnologías: los rituales comunicativos que se habitan, las intervenciones estéticas y narrativas que innovan esas pantallas, los goces culturales que se juegan en la comunicación (Rincón, 2009): no es en las tecnologías sino en las *experiencias* culturales donde se innova. La mayor innovación llega inscrita en *lo cultural localizado* y en las identidades *otras* y en ciudadanías *celebrities* o cómo cada sujeto de identidad y cada activista comunitario se convierte en la estrella de la vida pública. La comunicación deviene así, en cuanto dispositivo expresivo, en cancha privilegiada para la afirmación estética y narrativa del sujeto y de la comunidad. Y ahí se recupera a Clifford Geertz (Bhabha, 2002, p. 81) cuando dice que *la experiencia* de comprender otras culturas es un asunto

narrativo “como captar un proverbio, percibir una ilusión, entender una broma más que consumir una comunión”.

Si la clave está en la producción comunicativa de *la experiencia cultural*, hay que asumir que esta experiencia está *bastardizada*, ya que en sus juegos estéticos y narrativos la pureza no existe ni en los *otros* ni en los *mismos*. Néstor García Canclini (1989, p. 15) lo llama “hibridación” e invita a comprender “las mezclas interculturales” entre lo tradicional, lo culto y lo popular, lo cual lleva a hacerse cargo de “la *heterogeneidad multitemporal* de cada nación”. En este mismo sentido, Bhabha (2002, p. 59) invita a ir más allá del “exotismo del multiculturalismo o la *diversidad* de las culturas” para inscribirnos en “la *hibridez* de la cultura” donde habita “el derecho a

Foto: Luis Robayo, AFP, julio 2012. Cerro Berlín en Toribío, Colombia.

significar desde la periferia”, y crear “las condiciones políticas del presente”.

En este contexto, cabe reivindicar los “espacios *entre-medios [in-between]*” como “sitios innovadores de colaboración y cuestionamiento, en el acto de definir la idea misma de sociedad” (Bhabha, 2002, p. 18): un pensar impuro, *bastardizado* y zigzagueante de los espacios culturales del *in-between*, un “Tercer Espacio” para “eludir la política de la polaridad y emerger como los otros de nosotros mismos” y reivindicar “la naturaleza *performativa* de las identidades diferenciales” (Bhabha, 2002, p. 264). Se trata de ir más allá de los códigos binarios, dualistas y morales para comprender las ambigüedades sociales y culturales.

Esta hibridez de la cultura o estas mezclas interculturales en las que confluyen juegos diversos de flujos y tensiones pueden significar una “estetización” de la experiencia cultural mediática, y por eso es clave pensarlas desde lo político como lo inestable y conflictivo de lo social: “lo político tiene que ver con el cuestionamiento de hechos sociales, de aquello que parece ser natural e incuestionable desde el punto de vista de lo social” (Slater, 2001, p. 417). Respecto a lo político Jesús Martín-Barbero (1987) propone el concepto de *mediaciones* como una trama que *articula* la relación comunicación/cultura/política: la articulación entre prácticas de comunicación, experiencias culturales de lo popular, movimientos políticos y sociales. También John Downey (2001) con su propuesta de medios radicales que a través del activismo llevan a que el sujeto y las comunidades populares ganen visibilidad e intervengan hacia el cambio social, pero reconociendo que son los contextos culturales y las condiciones políticas las que determinan el potencial transformador de la comunicación. Por su parte, Clemencia Rodríguez (2008) indica de manera práctica cómo lo político está es en la capacidad de ganar poder para el ciudadano y la comunidad.

Así, nada es en sí mismo político y transformador, ni por el hecho de estar inscrito en una cultura virtuosa *otra* ni en identidades ancestrales y auténticas ni por

tener una organización comunitaria ni por asumirse ideológicamente como popular o socialista. La acción comunicativa se juega en ese *in-between*, en esas “mezclas interculturales”, en esa tensión entre las polaridades de poder/dominación y resistencia/lucha, en esa *bastardización* entre lo virtuoso-cultural y lo pecador-masivo. A continuación se documenta cómo esta bastardización se convierte en *experiencia* de innovación social, activismo comunicativo y producción cultural de la comunidad.

### Historias para contar

La *bastardización* asume que el espacio intermedio, el *in-between*, se halla en lo narrativo, en lo estético, en lo *performativo* más que en los contenidos y los valores; ahí en las historias es donde contamos: contar relatos, dar cuenta de lo que somos, contar como identidad (Rincón, 2006). Ahí, en los modos de producir relato, los de abajo y *los otros* entran en las visibilidades públicas, y es en esas prácticas del contar y el gusto donde el influjo de la *mismidad* mediática es más potente. De historias, estéticas y modos de narrar están hechos *los otros*; ese es su valor de super-vivencia: las historias. He aquí algunas historias de las identidades *otras*: las de resistencia, las de tensión, las de *bastardización*.

### Historias de resistencia comunicativa desde y en la identidad

Hay maneras *más propias* de asumir la comunicación, y son aquellas que la asumen como *acción política*, inscrita en la *identidad otra*, para ganar la lucha pública y negarse a la *bastardización* que significa convertirse a las estéticas y narrativas de la *mismidad* mediática. En estas experiencias las comunidades hacen la comunicación para hacer política, guardar memoria, luchar por el relato: un dispositivo de lucha, que no de negociación o integración. Y entre las comunidades *otras*, las más comprometidas con la comunicación como acción estratégica de lo político y la identidad son las comunidades indígenas.<sup>3</sup> He aquí algunas experiencias de esta comunicación que innova desde y en las identidades indígenas (Rincón, 2009).

3::

Al respecto también se puede consultar los documentos de la Segunda Cumbre Continental de Comunicación Indígena, realizada en el territorio Ayuujk de Santa María Tlahuitoltepec, Mixe, Oaxaca, México, del 7 al 13 de octubre de 2013.



- En México las radios indígenas son usadas para tener la palabra, contar la palabra, *conversar la palabra* ([www.c3fes.net/docs/radiocomunitaria\\_mex.pdf](http://www.c3fes.net/docs/radiocomunitaria_mex.pdf)).

- También en México existe el Chiapas Media Project ([www.chiapasmediaproject.org](http://www.chiapasmediaproject.org)), que hace video cooperativo y transnacional para sobrevivir y resistir, *documentarse a sí mismos*, en su propia lengua y desde su estética, y como medio para comunicar sus propias verdades, historias y realidades al mundo exterior.

- En Chile, la comunidad Mapuche ([www.mapucheration.org](http://www.mapucheration.org)) hace activismo por la tierra y activismo de pantallas; por eso ha desarrollado sus formas particulares de comunicación contra las versiones

oficiales de los medios masivos/invasivos/privados. En esta comunidad hay un personaje que durante las reuniones, duren lo que duren (a veces hasta tres días), se sienta al ladito de los que coordinan y escucha. Es el que escucha, y una vez terminada la reunión, es el que cuenta en las comunidades. Su relato es el verdadero: *escuchar para contar*.

- En Brasil, la experiencia se llama *Índios on line* ([www.indiosonline.org.br](http://www.indiosonline.org.br)) y trabaja con la apropiación de los teléfonos móviles celulares como táctica para hacerse periodistas, fotógrafos, antropólogos, historiadores de sus propias realidades y mejorar el diálogo con la población que los discrimina. Alex Pankararu, coordinador de la red, explica: "En la era digital, para cazar nuestro

Foto: Aizar Raldes, AFP. La Paz, junio 2006.

sustento, ejercer nuestra ciudadanía y mantener nuestras tradiciones estamos valiéndonos de la tecnología de punta: teléfonos móviles e internet. Estos son nuestros aliados a la hora de luchar por nuestros derechos”.<sup>4</sup>

- En Colombia, el pueblo El Misak, Guambia (www.amcic.info), se comunica para ser ciudadanos, para luchar por los derechos de la tierra y tejer sentimientos/pensamientos, para *resistir y re-existir*. Asimismo en Colombia, el pueblo Nasa y la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca (www.nasaacin.org) crearon El Tejido de Comunicación para tener y hacer *medios apropiados*, ya que se acogen los medios tecnológicos pero la fuerza y la riqueza están en los saberes culturales y los sentidos comunitarios. El Tejido facilita la activación y la acción permanente de una red de comunicación compuesta por *nudos* (ubicación en el territorio), *hilos* (estrategias de enlace de los nudos) y *huecos* (la tarea de selección de prioridades y traducción, interpretación y priorización temática para el trabajo de la red). Se trata de conectar con otros pueblos porque “solos no podemos” y “caminar la palabra”.

Estas experiencias se niegan a la *bastardización* y se localizan en su identidad *otra* como lugar de enunciación dentro de un programa de lucha política por existir. Aquí se evidencia una conciencia en las comunidades indígenas por controlar su producción de imágenes y mensajes al luchar por la autonomía como pueblos frente a la ciudadanía occidentalizada. En consecuencia, la comunicación no busca conectarse con el *mismo*, sino reconocerse y valorarse en su *otredad*, y así hacer de la comunicación un acto de lucha política más que un acto narrativo o estético.

Lo paradójico está en que, aunque se reivindique ese carácter político y *contenidista* de la comunicación, se termina actuando en el escenario planteado por la *mismidad* mediática, moderna y occidental, a la cual se le quiere negar incidencia y valor. Esto es así porque las acciones comunicativas están orientadas a intervenir

el mensaje mediático masivo: se lucha por existir en lo mediático para desde ahí ganar lo político. Esto significa que la pureza comunicativa no es posible, que los modos de estar en la comunicación están marcados por la *mismidad* mediática y que las identidades *otras*, aunque logran molestar e intervenir las intencionalidades y los usos de lo mediático, terminan actuando en una cancha acotada: la de la *mismidad* mediática moderna, porque estos medios y estas tecnologías son hijos de la modernidad, con lo cual lo político es intervenirlos desde las identidades propias.

### Historias de tensión intercultural

No existen las historias puras que niegan valor al *otro* (solo mediáticas, ya que todas reconocen los saberes de lo popular) ni las que niegan valor al *mismo* (solo de la identidad, que niegan toda narración o estética mediática): existe la mezcla, la hibridez, la *bastardización*, pero sobre todo la tensión/lucha de relatos.

En julio de 2012, los indígenas nasa del norte del departamento del Cauca, en Colombia, acosados por numerosos actos de violencia en contra de su pueblo, tomaron la decisión de desalojar a todos los actores armados (incluidas las fuerzas militares del Estado colombiano) que hasta ese momento utilizaban como lugar de operaciones y enfrentamientos los territorios pertenecientes a los resguardos de Tacueyó, Toribío y San Francisco. Los representantes de los cabildos indígenas fueron primero a buscar a la guerrilla para pedirle que desalojara sus territorios. Para los indígenas así quedó acordado, y creyeron que la guerrilla había retrocedido. Al mismo tiempo, denunciaron a la fuerza pública y la invitaron a abandonar su territorio; como el gobierno no los escuchó, fueron al cerro Berlín a desalojar a los militares.<sup>5</sup>

Este hecho se convirtió en noticia mundial, pero triunfó la versión oficial, la interpretación que fue asumida de manera mayoritaria por los medios masivos: los indígenas, aliados con la guerrilla, no quieren entender que hay que defender el orden, la democracia y la autoridad estatal. Un informe de

4::

Aportes de  
sebastian.thydewas@gmail.com de  
Rede Índios On-line -  
www.indiosonline.org.br +  
"celulares-indigenas", celulares-  
indigenas@googlegroups.com

5::

La descripción y el análisis de este caso se basa en el trabajo de grado en Periodismo de Fabiola León Posada, *Relatos incompletos: análisis del cubrimiento noticioso del conflicto del Cauca*, Bogotá, Universidad de los Andes, 2012.

televisión decía: “los militares fueron arrastrados, cargados y hasta golpeados en zona montañosa de Toribío”. Mientras se mostraba la imagen del comandante llorando por ser desalojado de su lugar de defensa de la patria, el locutor afirmaba que esa imagen tenía “indignada a gran parte del país” y que “la situación fue aprovechada por la guerrilla” (caracol.tv, 16 de junio de 2012).

La otra versión y comprensión fue la de los medios indígenas, que informaron que sesenta soldados se retiraron del lugar, pero el sargento Rodrigo García y otros seis soldados desataron la orden de su comandante de abandonar el sitio que custodiaban:

ante la negativa a cumplir la orden de la autoridad indígena, la Guardia indígena procedió a utilizar la fuerza legítima; a un sargento lo empezó a llevar cargado y empujó a los demás soldados para que desalojaran el área. En medio del forcejeo uno de los soldados amenazó con matar a los indígenas que estaban a su alrededor y disparó su fusil entre la comunidad desarmada, ante lo cual las personas indígenas respondieron lanzándole tierra para protegerse, y empujando con más fuerza; los otros soldados dispararon al aire tiros de fusil y lanzaron gases lacrimógenos, al parecer para asustar a la gente reunida, sin lograrlo. Un segundo soldado tomó una granada de fragmentación y amenazó con estallarla en medio de la gente, ante lo cual varios guardias indígenas desfundaron sus machetes en un acto comprensible de legítima defensa; el sargento le ordenó a dicho soldado que guardara la granada y éste obedeció. Luego de esto, la Guardia y la comunidad terminó la evacuación de los soldados utilizando una mayor fuerza, pero sin acudir a golpes de ninguna especie (nasaacin.org, 18 de julio de 2012).

Se puede constatar aquí que cada actor asume su lugar cultural y su autoridad política como legítimo para la enunciación e interpretación. El gobierno y los medios

masivos asumen que todos los habitantes de Colombia son los mismos ciudadanos con los mismos derechos y los mismos deberes; el más importante: respetar a los militares y odiar a la guerrilla. Los indígenas asumen, por su parte, que ellos no son solo ciudadanos de Colombia, sino también pueblos con identidad y normas propias, por lo cual su autoridad también es ancestral, y en este conflicto ellos dejan de ser ciudadanos de Colombia para reclamar la autonomía de la identidad.

Aquí se presenta el real problema de la comunicación de *la mismidad* mediática sobre los *otros* y desde los *otros*: la incapacidad de los enunciadores mediáticos para producir un diálogo intercultural, ya que no se preguntan por la verdad de *los otros* ni entienden sus modos de pensar y actuar, pero también la incapacidad de los indígenas para comprender los modos de enunciar, narrar y producir sentido de *la mismidad* mediática. Por lo tanto, asistimos a una interrupción de sentidos interculturales, porque ambas partes niegan valor a la otra y cada parte quiere imponer como verdad la suya. Se niega la hibridez, no se reconoce que hay un espacio *in-between*, y cada uno se queda en su modo de narrar y en su modo de comprender. Esta negación hace que el diálogo intercultural sea imposible y que cada uno se repliegue a su verdad y a su narrativa.

### Historias de *bastardización*

Entre marzo y junio del 2012, la *plurinacionalidad* de Bolivia se convirtió en escándalo político y mediático.<sup>6</sup> El magistrado del Tribunal Constitucional Gualberto Cusi<sup>7</sup> confesó que utilizaba el ritual de la hoja de coca para resolver algunos casos judiciales complicados. Esa declaración generó una polémica nacional y fue objeto de burlas y mofas de los *civilizados*; incluso fue llamado a la Asamblea Legislativa Plurinacional para explicarse. Allí, Cusi ratificó que la práctica milenaria de la lectura de la hoja lo ayuda a decidir en las sentencias judiciales. Defendió su derecho a usar la lectura de la hoja de coca como legal y constitucional, basándose en el artículo 21 de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, que dice:

**6::** Cusi ratifica respeto a la sabiduría milenaria de la hoja de coca, 13 de junio de 2012, recuperado de [http://www.eldia.com.bo/index.php?c=articulo=Cusi-ratifica-respeto-a-la-sabiduria-milenaria-de-la-hoja-de-coca&cat=360&pla=3&tid\\_articulo=93108](http://www.eldia.com.bo/index.php?c=articulo=Cusi-ratifica-respeto-a-la-sabiduria-milenaria-de-la-hoja-de-coca&cat=360&pla=3&tid_articulo=93108), 24 de mayo de 2013.

**7::** Gualberto Cusi llegó al cargo de Magistrado con el mayor apoyo ciudadano en las urnas en las elecciones judiciales de octubre de 2011.



Foto: Aizar Raldes, AFP. Eterazama, Bolivia, diciembre 2005.

Las bolivianas y los bolivianos tienen los siguientes derechos:

1. A la auto-identificación cultural. [...]
3. A la libertad de pensamiento, espiritualidad, religión y culto, expresados en forma individual o colectiva, tanto en público como en privado, con fines lícitos. [...]
5. A expresar y difundir libremente pensamientos u opiniones por cualquier medio de comunicación, de forma oral, escrita o visual, individual o colectiva.

8::  
Un "lavado" ritual durante el cual se hace pasar el animal por el cuerpo del paciente para que absorba la enfermedad. Se le da al cuy una variedad de hierbas medicinales y, cuando el animal ha elegido una de ellas, esa misma se prescribe al enfermo. A continuación, el chamán sacrifica al cuy y examina sus entrañas para determinar no solamente la causa de la enfermedad y la prognosis, sino también la salud mental del paciente y la situación de su hogar y su familia.

Cusi concluyó: "Yo me autoidentifico como indígena originario campesino, específicamente como aymara; eso significa que soy parte de una cultura, y en mis penas y en mis pensamientos está la cultura ancestral y milenaria; entonces siendo parte de una cultura tengo derecho a expresar esa mi cultura". Pero además manifestó: "Soy de profesión abogado, no soy curaca, no soy sacerdote para hacer ritos".

En el mismo horizonte, otras dos historias breves. La primera sucede en Ecuador, en la comunidad de Otavalo. Una madre estaba haciendo una limpia, un ritual de purificación que tradicionalmente se hace con un animal llamado cuy,<sup>8</sup> pero con un celular. Cuando se le preguntó por qué lo hacía con ese aparato, ella dijo que, como hablaba a través del celular con sus hijos migrantes, ese aparato ya contenía los espíritus de la tradición para hacer la limpieza. La segunda: en la India hay una serie de televisión sobre la vida Rama, *Vishnu Puran*, dirigida por B. R. Chopra (2003). Esta serie llegó a ser tan popular entre los devotos de Lord Shri Vishnu que cuando la veían adornaban con flores el televisor, convirtiéndolo en un altar de culto.

Estas tres historias documentan la experiencia de *bastardización* entre lo propio y lo auténtico de las identidades *otras* y las narrativas masivas de la *mismidad* mediática. No son una cosa o la otra, surgen en un *in-between*: tienen experiencias de ambas, se relatan en modo mediático, pero para reivindicar rituales, saberes, prácticas autóctonas de identidad. Y desde ambas lógicas (la de *lo otro* y la de *lo mismo*) se

cuestiona su verdad: *la mismidad* no reconoce valor en el ritual simbólico de la hoja de coca, pero el virtuosismo de *lo otro* tampoco reconoce verdad en el uso del celular o la televisión como prácticas de ritualidades de la identidad.

El asumir la experiencia cultural mediática de la *bastardización* lleva a comprender no solo que el asunto no es de ignorantes, atrasados e incultos, ni de abusivos, dominadores y mercaderes, sino que hay dos o más lógicas que se barbarizan, *virusean*, interceptan para significar: así, que el magistrado Cusi se inspire en sus simbologías y rituales culturales significa lo mismo que cuando el procurador Ordóñez en Colombia, por ejemplo, decide su justicia con base en Dios. Más interesante aún es que la hoja de coca surge como un relato, una manera de narrar, un modo de significar válido, lo cual implica que puede ser considerada una práctica comunicativa localizada en la identidad indígena boliviana. Esta *bastardización* se hace espiritual cuando una tecnología (el celular) puede asumir poderes ancestrales de la identidad, porque su función es desplazada hacia lo ritual: aquello que convierte a la identidad en un acto performativo, o cuando un aparato tecnológico (el televisor) pierde su función masiva para convertirse en símbolo ceremonial y altar.

Estas experiencias bárbaras documentan que no hay pureza comunicativa ni en las identidades *otras* ni en las tecnologías y narrativas de *lo mismo*; estas prácticas del *in-between*, estos rituales de *bastardización* de la identidad deben reivindicarse, entonces, como acciones de re-invencción y resistencia cultural desde y en las lógicas de la *mismidad* mediática.

### **Ganarse la escucha, para narrar con más potencia**

En los tres tipos de historias presentadas (las de resistencia, las de tensión y las de *bastardización*) la comunicación aparece como cancha de disputa cultural, ya que es un escenario del espectáculo del duelo de relatos y de lógicas donde se juegan versiones del *mismo* y del *otro*. Estas historias documentan, a su vez, que las condiciones culturales y mediáticas son

*híbridas* y que habitamos en medio de luchas *interculturales* por el relato de la hegemonía, y que, por lo tanto, no hay un discurso ni práctica ni experiencia auténtica o verdadera. Y no existe lo auténtico o verdadero porque lo legítimo se establece en relación con el enunciador del relato: para mantener poder (los medios y el Estado) o por ganar poder (las identidades y *los otros*). Entonces, la radicalidad de lo político está localizada en si se gana poder y en si se resuelve superar el antagonismo de versiones para ganar reconocimiento social y cultural en la interrelación entre el *otro* y el *mismo*. Solo en *la escucha del otro* (indígena) y del *mismo* (los medios y los dominadores) se puede ganar poder, porque la lucha de lo político es por transformar escuchas, y por tanto modos de narrar y enunciar. El asunto central es, en simultáneo, la tensión entre poderes y decires narrativos, y la *bastardización* estética y enunciativa.

En este contexto podemos aseverar que el asunto no solo es de afirmación cultural o autonomía del sujeto o hegemonía mediática y del mercado, sino también de comunicación intercultural, donde la clave son las escuchas. El conocer las lógicas del *otro* y el *mismo* para comprender la *bastardización* cultural que se da en las lógicas políticas, los juegos del poder, los modos de narrar, las estéticas del disfrute. Si se asume una perspectiva intercultural, hay que *barbarizarse* y jugar en la medianía; ganar ese *in-between*, ese *tercer espacio* de Bhabha (2002); apropiarse de las *mediaciones* que nos habitan en nuestros modos de narrar y hacernos visibles, como propone Martín-Barbero (1987) al recuperar las articulaciones entre lo político con lo mediático y lo mediático con lo popular; comprender que la ciudadanía es ganar poder, y que ganar poder en lo mediático es intervenir sus modos de narrar desde su adentro estético como lo asume Clemencia Rodríguez (2008); reivindicar la radicalidad y el activismo mediático como una táctica de lucha cultural desde la identidad localizada (Downey, 2001).

En síntesis, asumir que las *narrativas colaborativas* y *activistas interculturales* entre *lo mismo* y *los otros*

significan ganarse al *otro* para el relato del *mismo* (lo cual implica participar de las narrativas y lógicas mediáticas) y ganarse al *mismo* para el relato de *los otros* (lo cual obliga a que lo mediático se abra a otras estéticas y modos de narrar, inscritos en las identidades *otras*).

¿Cómo se logra? A través de experiencias *bastardas*, pero significativas, narrativas gozosas y populares que *innoven* desde la expresión/narración *culturalmente localizadas*, convirtiendo la comunicación en *experiencias* que produzcan ciudadanía *celebrities* o que conviertan al ciudadano en la estrella de la vida pública: no por sus contenidos, sino por su afirmación popular, estética y narrativa; *experiencias* que habiten “el derecho a significar desde la periferia”, como práctica de “innovación, colaboración y cuestionamiento en el acto de definir la idea misma de sociedad” (Bhabha, 2002, p. 18); *experiencias* de un comunicar bastardo, impuro, ambiguo, sucio, que ejerce el activismo expresivo y comunitario: colaborativo y activista.

Las ciudadanía *celebrities* se pueden constatar en *experiencias* populares, como la muestra audiovisual indígena en territorios indígenas de Colombia,<sup>9</sup> que encontró que quienes veían lo indígena en pantalla gozaban con ellos mismos siendo los protagonistas, reían al ver los chivos y al verse a ellos mismos, gozaban por ser ellos mismos las estrellas. “Los chivos aparecían tanto en pantalla como alrededor del escenario [...], apreciamos risas genuinas, de quien se identifica con lo que ve en la pantalla, que es su lengua y la cultura propia”.<sup>10</sup> La comunicación deja de valer por su contenido y gana sentido en sí misma en cuanto táctica para verse y reconocerse, para ejercer el derecho a la propia imagen y al propio entretenimiento.

Otra historia de esa *bastardización* impura en lo político, lo cultural y lo narrativo está en Belén de los

Andaquies, un pueblo de la selva colombiana donde se creó la Escuela Audiovisual Infantil, que tiene blog (<http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com>) y más de cien videos en You Tube. Esta experiencia hace comunicación siguiendo un manual de estilo simple: sin historia no hay cámara; todo video debe producir alegría para alejar los miedos de la guerra; se cuenta desde la estética local; se narra siguiendo la estrategia del chisme (historia con moraleja); se respetan los gustos populares en aficiones, música y estilo. Después de ir a la escuela formal, los niños que tengan historia van a esta escuela audiovisual y cuentan sus relatos. Sus padres pueden ver los trabajos de sus hijos en la plaza del pueblo y se sienten orgullosos de ellos. Su vitalidad narrativa no depende de la tecnología, ni de seguir las pautas mediáticas, ni de las culturas, ni de las ONG. Tienen ganas de contar, no le regalan el tiempo libre al odio y no le tienen miedo a la *bastardización*. La pasan bien, se divierten y alejan la guerra.

Estas *experiencias* no tienen la fuerza de la resistencia, tampoco de la lucha política por la identidad, porque juegan a mitad de camino entre las estéticas y narrativas dominantes y los deseos y expresiones de lo propio. Juegan a la comunicación bastarda para existir, al entretenimiento como posibilidad desde abajo, a los protagonismos locales para hacerse estrellas: no se quedan en la seducción tecnológica y mediática (*la mismidad*), tampoco en la autenticidad política virtuosa de *lo otro*; buscan ser de otro modo: existir contando. Su innovación social aparece cuando se narra desde esas estéticas y narrativas bastardas.

A este modo *bastardizado* de comunicación lo denominó *colabor-activista*: colaborativo y activista. Aparece cuando cada comunidad se da los medios, las estéticas y las narrativas que necesita. Comunicación radical para ganar poder, porque esta estética, casi de juego, y esta política, casi de pasión, habitan el ser mensaje sin pedir permiso: desde la propia identidad pero en hibridez narrativa con la *mismidad*.

9::

Daupará 2012 – Territorio Wayuu – 20 al 22 de noviembre de 2012 – “Pütchi eiyatülu akuaijaa” (“Imágenes y palabras para contar y construir”), una propuesta conjunta de Daupará y Fuerza de Mujeres Wayuu para fortalecer a los colectivos y procesos de comunicación indígena en el territorio wayuu.

10::

Referencia contada al autor por Rosaura Villanueva – Cinemínga – [rosaura@cinemínga.org](mailto:rosaura@cinemínga.org)



Hacer la comunicación, producir los medios, contar las culturas es una lucha por existir en el mundo. La tecnología liberó la máquina, la política liberó la mente, las culturas liberan los imaginarios, ahora todos podemos re-inventar. La clave está en intentar otras estéticas, otros formatos, otras expresividades mediáticas, pero sin negar que también somos hijos de una narrativa *mainstream* que es estadounidense (Martel, 2012). Somos hijos *bastardizados* de dos culturas: la gringa y la nuestra, y así sabemos existir en el mundo.

La innovación está en re-inventarse en las múltiples formas de otros, en estética *colabor-activista*, en mirada cercana, en versión de *nuevas sensibilidades* colectivas llamadas mujeres, indígenas, afros, medioambientalistas, sexualidades otras, calle, ciudad, joven, niños... Hay mucha sensibilidad no contada en busca de su propia forma. No todo es contenido; lo vital y potente de la comunicación está en las culturas emocionales, estéticas y narrativas: es más un asunto de re-conocimiento (cultura) que de conocimiento (saberes). Comunicación para contar, dar cuenta, ser tenido en cuenta y rendir cuentas. Comunicación para existir en el mundo de las pantallas. ■■

#### Referencias bibliográficas

- Bhabha, Homi K. (2002). *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Manantial.
- Baricco, Alessandro (2008). *Los bárbaros: ensayos sobre la mutación*. Barcelona, Anagrama.
- Bonilla, Cataño, Rincón, Zuluaga (2011). *De las audiencias contemplativas a los productos contemplativos*. Cali, Universidad Javeriana.
- Downey, John (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Londres, Sage.
- García-Canclini, Néstor (1989). *Culturas híbridas*. México, Grijalbo.
- Fogel, Jean François (2007). "Veinte apuntes sobre el ciberLeviatán", *Letras Libres*, julio de 2007 (versión electrónica <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/veinte-apuntes-sobre-el-ciberleviatan>).

- León, Fabiola (2012). *Relatos incompletos: análisis del cubrimiento noticioso del conflicto del cauca* (tesis de maestría en Periodismo). Bogotá, Universidad de los Andes.
- Martel, Frédéric (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid, Taurus.
- Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Rincón, Omar (2009). "estos/medios/apropiados: cuentos indígenas de la paciencia, la identidad y la política", *folios 21 y 22*, 2009, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia, pp. 181-196.
- Rincón, Omar (2011), "Estos medios: estéticas activistas y narrativas de uno", en J. Pereira y A. Cadavid (comps.). *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Bogotá, Editorial Javeriana, pp. 289-298.
- Rodríguez, Clemencia (ed.) (2008). *Lo que le vamos quitando a la guerra (medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia)*. Bogotá, C3-FES.
- Slater, David (2001). "Repensar la espacialidad de los movimientos sociales: fronteras, cultura y política en la era global", en Arturo Escobar, Sonia Álvarez y Evelina Dagnino (eds.), *Política cultural y cultura política: Una nueva mirada sobre los movimientos sociales latinoamericanos*. Bogotá, Taurus.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, Gedisa.

#### Bibliografía complementaria

- Halkin, Alexandra (2006). "Outside the Indigenous Lens: Zapatistas and Autonomous Video-making", *Revista Chilena de Antropología Visual* 7, junio, pp. 71-92.
- Jenkins, Henry (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona, Paidós.
- Rancière, Jacques (2005). *Sobre políticas estéticas*. Barcelona, Llibres de recerca.
- Rincón, Omar (2005). "Comunicar entre lo tecno y lo retro: activismo y estéticas en experimento", *Signo y Pensamiento XXIV(47)*, julio-diciembre.
- Rincón, Omar (2006), *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa.
- Rodríguez, Clemencia, y Janine El'gazi (2007), "Poética de la radio indígena en Colombia", en *Ya no es posible el silencio*, Bogotá, C3-FES.

## La comunicación interna en la comunicación pública brasileña: relato de un mapeo exploratorio en el Gobierno Federal

Liziane Soares Guazina y Luiza Noman de Lacerda



Foto: Mauricio Lima, AFP. Brasília, enero 2006.

## RESUMEN

Este artículo busca comprender el papel de la comunicación interna en las organizaciones públicas, en particular en aquellas vinculadas al Gobierno Federal del Estado brasileño y que son parte del Poder Ejecutivo. Se toman como punto de partida los datos recogidos, aún de modo exploratorio y limitado, en una muestra de ministerios, secretarías de Estado y órganos estatales con sede en Brasilia (Capital Federal). El objetivo es indagar si la tendencia de las organizaciones a invertir y a valorizar la comunicación interna, evidenciada en estudios de mercado (Mapa de la Comunicación Brasileña, FSB, 2011), también se verifica en los órganos públicos situados en la Capital Federal. Este trabajo pretende contribuir a la reflexión sobre la comunicación interna en los órganos públicos, en el contexto de transformaciones en el Estado brasileño.

Palabras clave: Comunicación interna, Comunicación pública, organizaciones públicas, Estado brasileño, Mapa de la Comunicación Brasileña.

## ABSTRACT

*This article aims to achieve an understanding of the role of internal communication in public organizations, particularly those related to Brazil's Federal Government, and which are a part of the Executive Power. The starting point was provided by data from a limited sample probe taken at Ministries, State Departments and government authorities headquartered in Brasilia (Federal Capital). The objective is to research whether the trend of organizations to invest and value internal communication, as evidenced by market studies (Brazilian Communication Map, FSB, 2011), is also present in the government authorities of the Federal Capital. This article aims to contribute some considerations to the debate on internal communication in government authorities, within the context of transformations within the Brazilian State.*

*Key words: Internal communication, Public communication, Public organizations, Brazilian State, Brazilian Communication*

Recepción: mayo 2013.

Aceptación: julio 2013.

## Introducción

La comunicación interna hoy es esencial para alcanzar los objetivos de las organizaciones e incide directamente en la construcción de una cultura institucional, según el Mapa de la Comunicación Brasileña (FSB, 2011, p. 70). Sin embargo, durante mucho tiempo fue considerada el punto débil y el menos atendido en los organigramas de comunicación de las organizaciones.

La investigación realizada para el Mapa de la Comunicación Brasileña (FSB, 2011) muestra que, cada vez más, la comunicación interna es considerada una actividad estratégica para los gestores de comunicación de los órganos públicos y de las empresas brasileñas y extranjeras.

No obstante, Curvello (2007) afirma que la dimensión interna de la comunicación pública continúa teniendo escasas referencias y todavía se presenta como un problema por resolver.

## Caminos teóricos

Para una mejor comprensión del papel de la comunicación interna en las organizaciones públicas cabe recordar algunos conceptos, comenzando por el de organización. Según Medeiros (2006, p. 12),

con la representación de algo que supone colectividad, sistema y estructuras, puede sintetizarse el concepto de organización como una coordinación planificada de las actividades de una serie de personas para la consecución de algún propósito u objetivo común, explícito, a través de la división de trabajo y función, con una jerarquía de autoridad y responsabilidad.

Por su parte, Duarte y Monteiro (2009, p. 339) afirman que una organización puede ser descrita como una entidad abstracta, en la que los flujos de información son la energía que circula y que le da vida y vigor. Para estos autores “la organización es un sistema abierto que intercambia material, energía e información con el

Liziane Soares Guazina::  
Grupo de Estudios e  
Investigaciones sobre  
Comunicación  
Organizacional, Facultad de  
Comunicación de la  
Universidad de Brasilia,  
Brasil.

liziane.g@uol.com.br

Luiza Noman de Lacerda::  
Estudiante de grado, Grupo  
de Estudios e  
Investigaciones sobre  
Comunicación  
Organizacional, Facultad de  
Comunicación de la  
Universidad de Brasilia,  
Brasil.

luizanoman@gmail.com

medio ambiente, afectándolo y siendo afectada por él. Al mismo tiempo, posee sus propios subsistemas, también en constante interacción” (Duarte y Monteiro, 2009, p. 356).

Marchiori (2008, pp. 6-7) entiende la organización como un sistema en evolución, que constituye significados y se puede descomponer a partir de una nueva realidad en desarrollo, en un proceso natural y continuo. La autora también afirma:

las organizaciones son procesos dinámicos por medio de los cuales los significados son construidos. Estos significados tienen sentido para las personas, permitiendo el desarrollo de relaciones y probablemente la construcción de nuevos significados (Marchiori, 2008, p. 6).

Según Pires y Macêdo (2006), las organizaciones no solo influyen en sus públicos, sino que están siendo influidas por ellos; por lo tanto, las organizaciones están interactuando todo el tiempo. Los autores sostienen:

la organización depende de las personas para alcanzar sus objetivos. Es a través de la interacción entre las personas que se definen los propósitos de las organizaciones. Es por ello que las ideas sobre tareas, metas, propósitos y objetivos se convirtieron en conceptos organizacionales tan fundamentales (Pires y Macêdo, 2006, p. 87).

Como se recuerda en Guazina y Belisario (2012), con base en las ideas de Cooper (1986), en las organizaciones tienen lugar interacciones simbólicas y culturales todo el tiempo. En el contexto de las organizaciones formales e informales, los grupos sociales y las personas experimentan el mundo y actúan en él de forma dinámica a partir de interacciones simbólicas, impregnados por el lenguaje y los límites *subculturales* (p. 131).

Curvello (2007) indica que “es necesario percibir que las organizaciones están cambiando constantemente a partir de las relaciones con el ambiente. Y los cambios del ambiente provocan cambios en la organización” (p. 207). Según Pires y Macêdo (2006), no es posible dejar de abordar la dimensión humana de las organizaciones, ya que “las personas que actúan en las organizaciones son agentes que contribuyen para ese intercambio constante, siendo sus valores componentes para la formación de la cultura de la organización” (p. 87).

Así, Schuler (2009) señala que el considerar la dimensión humana de la organización es, a su vez, rescatar la dimensión cultural. Para la autora, la “cultura es definida como un proceso colectivo de construcción de la realidad, por medio de la representación, que permite que las personas vean, interpreten y entiendan la realidad compartida de forma semejante” (Schuler, 2009, p. 244).

Otros autores subrayan que la cultura organizacional es esencial para la construcción de las estructuras organizacionales, al asumir el papel de legitimadora del sistema de valores (Pires y Macêdo, 2006, p. 88) o de proceso dinámico de creación o conservación de esos valores (Marchiori, 2009).

Según Pires y Macêdo (2006), en un escenario globalizado e inestable, donde los intercambios de información ocurren en variados niveles entre ciudades, estados y países, y las interacciones sociales se expanden del ámbito local al regional e inclusive global, la palabra *cultura* surge como una de las variables esenciales para la comprensión del fenómeno organizacional (p. 83). En el contexto de las organizaciones públicas,

la lucha de fuerzas se manifiesta entre las transformaciones e innovaciones de las organizaciones en el mundo contemporáneo ante una dinámica y una burocracia arraigadas.

Las organizaciones públicas se enfrentan a la necesidad de lo nuevo tanto en aspectos administrativos como políticos. Más que eso, necesitan integrar creativamente aspectos políticos y técnicos, siendo esa confluencia inherente y fundamental para la acción en este campo (Pires y Macêdo, 2006, p. 83).

Los autores señalan que, en la literatura del área, la estructura de las organizaciones públicas generalmente se caracteriza como formas complejas con niveles jerárquicos múltiples, aunque dependiente del poder político: “esta estructura demuestra un paternalismo que genera un alto control del movimiento de personal y de la distribución de empleos, cargos y comisiones dentro de la lógica de los intereses políticos dominantes” (Pires y Macêdo, 2006, p. 100).

Según estos autores, otra peculiaridad es que las estructuras de las organizaciones públicas son altamente estables y normalmente resisten a cambios de procedimientos y a la introducción de nuevas tecnologías:<sup>1</sup>

La cultura de interferencia política y administrativa vigente, que orienta la práctica de gestión de las organizaciones públicas, puede ser caracterizada como predominantemente regida por un gobierno de pocas personas y patrimonialista y, también, burocrática y corporativa (Pires y Macêdo, 2006, p. 100).

Citando a Cândido Teobaldo de Andrade, Curvello (2007) afirma que gran parte de las organizaciones públicas aún enfrenta obstáculos cuando se trata de disminuir la burocracia interna, “donde la rigidez de la estructura jerárquica representa, muchas veces, obstáculos para las decisiones y la ejecución de servicios, repercutiendo negativamente en la opinión pública y extendiendo una impresión singular a todo el complejo administrativo gubernamental” (Andrade citado por Curvello, 2007, p. 203).

La propia comunicación en las organizaciones públicas puede quedar circunscripta a resolver situaciones inmediatas, puntuales y aisladas, si no se asume un papel estratégico (Duarte y Monteiro, 2009). Para estos autores, “generalmente la comunicación no funciona, porque muchas personas utilizan la información como instrumento de poder. Las organizaciones aún parecen muy preocupadas por distribuir información, pero poco por oír” (Duarte y Monteiro, 2009, pp. 334-335; Pinhero y Baesso, 2011). Según Lindoso (2011), muchas veces la comunicación en las organizaciones públicas está orientada a atender intereses políticos y deseos personales de los gestores.

No obstante, como recuerda Brandão (2007), la comunicación hoy es el elemento catalizador de la formación de nuevos espacios públicos. La autora, por ejemplo, señala que la comunicación pública es introducida en las discusiones sobre la gestión de asuntos públicos, y aspira a influir en el cambio de hábitos de segmentos de la población, así como en la toma de decisiones políticas sobre temas que influyen directamente en la vida del ciudadano.

Para nosotros, el carácter dialógico y ciudadano de la comunicación en las organizaciones públicas es exactamente lo que define el concepto de comunicación pública en la experiencia brasileña. Estamos de acuerdo con Duarte (2007) cuando afirma que la comunicación pública debe “hacer viable el derecho social colectivo e individual al diálogo, a la información y a la expresión. Así, hacer comunicación pública es asumir la perspectiva ciudadana en la comunicación que involucra temas de interés colectivo” (Duarte citado por Brandão, 2007, p. 20).

Pero, ¿cómo se realiza la comunicación interna dentro de ese marco referencial de la comunicación pública? Aunque lentamente, en los últimos años las organizaciones comienzan a mirar a su público interno de una forma más especial (Curvello, 2007). Concordamos con las ideas de Marchiori (2008)

**1::**  
En los últimos años, el Estado brasileño ha hecho un esfuerzo de utilización de nuevas tecnologías en todos los niveles de la administración, especialmente porque las exigencias de *accountability* han aumentado después de la Ley 12.527 de noviembre de 2011, que asegura la transparencia y el acceso a informaciones públicas solicitadas por cualquier ciudadano.

cuando señala que, en el ámbito interno, es esencial entender la comunicación como un proceso que “efectivamente comunica, involucra, innova, agrega conocimiento, en definitiva, desarrolla personas en el interior de las organizaciones” (Marchiori, 2008, p. 5). Según la autora, la comunicación interna ha dirigido su atención a la cuestión formativa, buscando comprender cómo las personas en sus procesos comunicacionales construyen la realidad de la organización, y cómo eso hace que encuentren sentido en su propia actuación profesional (p. 6).

De acuerdo con Torquato (2002), es posible afirmar que la comunicación interna en las organizaciones se da en dos grandes redes: una formal y la otra informal. Según el autor, las dos procesan formas variadas, situaciones específicas y proyectos propios. Sin embargo, para nosotros no es tan importante el carácter formal o informal de las redes de comunicación interna. Como recuerda Marchiori (2008), las diversas relaciones componen los espacios organizacionales y estimulan la creatividad respetando la convivencia con la diversidad, a la vez que generan significado para las personas que participan de la conversación: “estos procesos posibilitan el desarrollo de una organización más humana, más interactiva, más relacional y fundamentalmente con mayor sentido para los seres humanos” (Torquato, 2002, pp. 11-12).

Por su parte, Curvello (2007) afirma que la comunicación interna es

el conjunto de acciones que la organización coordina con el objetivo de oír, informar, movilizar, educar y mantener cohesión interna en torno de valores que deben ser reconocidos y compartidos por todos y que pueden contribuir para la construcción de una buena imagen pública (Curvello, 2007, p. 204).

Además, según el autor, una comunicación interna eficaz es aquella que “contribuye a atribuir sentido a la vida organizacional, que busca el equilibrio entre las necesidades de la organización y las de sus principales públicos y que moviliza a todos los segmentos organizacionales hacia una cultura de diálogo, innovación y participación” (2007, p. 207).

La promoción de integración y otras características mencionadas por Curvello, por ejemplo, tienen relación con las competencias del comunicador organizacional en América Latina que más aparecieron en los programas de grado y posgrado de Comunicación Organizacional ofertados en 195 universidades latinoamericanas (Izaguirre, Pepe y Verrastro, 2012). Para nosotros esto es una indicación de que la comunicación interna, aunque no sea específicamente mencionada, constituye parte importante del trabajo de todos los profesionales y los académicos del campo de la Comunicación.

De acuerdo con la Asociación Brasileña de las Agencias de Comunicación (ABRACOM, 2008), el público interno no se limita solo a quien pertenece de derecho a una organización o ejecuta tareas en ella. En esta línea de pensamiento, e incluso porque las relaciones de trabajo se ampliaron (y se precarizaron), no solo los trabajadores registrados conforme a la legislación laboral, sino también los prestadores de servicios, permanentes o temporales, los pasantes y aprendices, deben ser considerados como audiencia y/o sujetos de la comunicación interna (p. 22).<sup>2</sup>

Según Marchiori (2008), se trata de construir la realidad interna, mapear la comunicación de una organización, y fundamentalmente interpretarla, para detectar las diferentes realidades y comprender cómo cada discurso tiene sentido para las personas que participan en él (p. 7). En la iniciativa privada, la conquista de mercados y el lucro financiero se

2::

En el caso brasileño, incluso los asesores de comunicación pueden ser contratados de forma temporal en las organizaciones públicas o trabajar en agencias de comunicación contratadas por la administración pública.



constituyen en la forma más evidente de la eficacia y el éxito de la organización. En la administración pública, en cambio, los resultados se presentan a través de la conquista de metas y objetivos institucionales, de acuerdo con Medeiros (2006, p. 16).

Conscientes de este contexto, buscamos poner de relieve si la comunicación interna está presente, y de qué manera, en los órganos del Ejecutivo Federal, específicamente en los ministerios, secretarías de Estado y otros órganos con sede en Brasilia.

### Estrategias metodológicas

En una primera etapa se realizó un relevamiento cuantitativo para saber cuáles y cuántos eran los ministerios y cuáles eran las secretarías y los órganos con estatus de Ministerio del Poder Ejecutivo. Luego se relevaron los contactos de las asesorías de comunicación de los respectivos órganos. Estos datos fueron recuperados del sitio web *Planalto* (<http://www2.planalto.gov.br/>), donde están disponibles los contactos de todos los asesores de prensa y comunicación del Gobierno Federal brasileño. Fueron investigados 39 órganos públicos (24 ministerios, 9 secretarías de Estado y 6 órganos vinculados).<sup>3</sup>

En una segunda etapa, después de reunidos y revisados los contactos, se hicieron entrevistas telefónicas con el fin de establecer el primer acercamiento con los ministerios. Esta etapa se dividió en varias fases, ya que no todos los responsables de la comunicación interna respondieron o fueron encontrados.<sup>4</sup>

Las entrevistas tuvieron por objetivo obtener información sobre si las asesorías de comunicación tenían alguna organización interna y si había algún área dentro de las asesorías destinada a la comunicación interna. Además se preguntó quiénes eran los responsables y de qué áreas provenían, y si ellos tenían productos y acciones dirigidos específicamente a la comunicación interna.

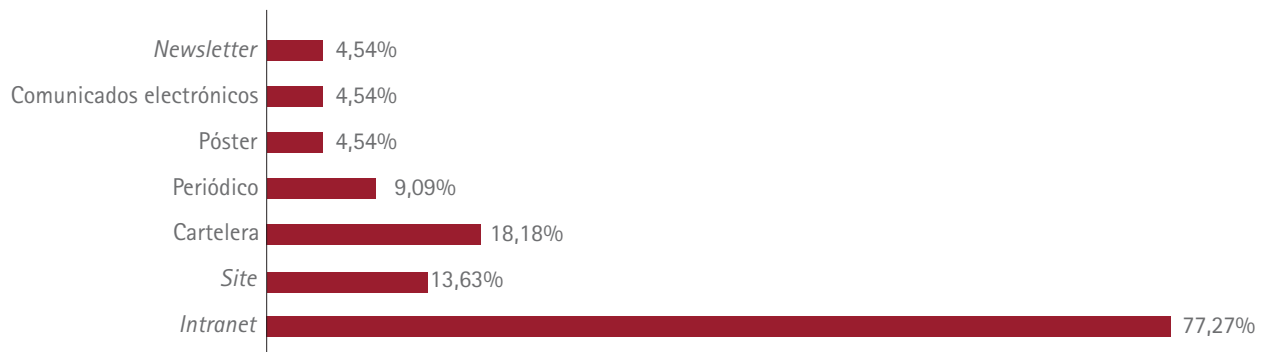
Luego de las entrevistas telefónicas, seleccionamos algunos órganos para la realización de la tercera etapa: las entrevistas presenciales. Para ello se hizo un recorte de la muestra con base en los presupuestos más altos encontrados en el Proyecto de Ley Presupuestal del Ejercicio Financiero de 2012 de los Presupuestos de la Unión ([https://www.portalsof.planejamento.gov.br/sof/orc\\_2012/orc\\_2012/ploa2012/Volume\\_I\\_PLOA2012.pdf](https://www.portalsof.planejamento.gov.br/sof/orc_2012/orc_2012/ploa2012/Volume_I_PLOA2012.pdf)) y al mayor número de funcionarios

Foto: Ricardo Stuckert, Presidencia Brasil. Brasilia, junio 2010.

**3::** Incluso la Defensoría Pública de la Unión.

**4::** La primera ronda de entrevistas fue realizada el 19 de octubre de 2011, cuando se contactaron 10 ministerios. La segunda fase de entrevistas se realizó el 25 del mismo mes: se hicieron llamadas telefónicas a otros 14 ministerios, 9 secretarías y 6 órganos. Una tercera fase de entrevistas fue necesaria para conseguir la información de los órganos que no respondieron en el primer contacto. Debieron hacerse nuevas llamadas telefónicas para la completa obtención de datos.

Gráfico 1. Productos



(<http://www.servidor.gov.br/publicacao/index.htm>). Fueron seleccionados los Ministerios de Hacienda, Educación, Justicia, Previsión Social, Salud, Trabajo y Empleo, Defensa; la Secretaría de Puertos, y dos órganos vinculados (el Banco Central y la Abogacía General de la Unión).

Debido a la dificultad para concretar las entrevistas en estos órganos fue necesario hacer un nuevo recorte para dar continuidad a la investigación. Así, definimos algunos criterios (en los términos de los relatos obtenidos), tales como conceptos, número de estrategias y acciones, equipo, productos y recursos destinados al área. A partir de estos criterios, seleccionamos un ministerio que cubriese el mayor número de criterios (Ministerio de Salud), otro que tuviese una comunicación interna de nivel medio, pero con perspectivas de mejorarla (Ministerio de Defensa), y un tercero con una comunicación interna menos desarrollada (Ministerio de Hacienda). Entre las secretarías y órganos vinculados fue seleccionado el Banco Central, por ser el que contaba con una comunicación interna más desarrollada.<sup>5</sup>

#### Primeros análisis de resultados

A partir del relevamiento exploratorio con los responsables de comunicación de los órganos investigados, fue posible observar que la mayoría (30 órganos o 76,92% de la muestra) afirma que la organización dispone de comunicación interna (con independencia de qué área o sector sea el responsable), pero solo una pequeña parte de este universo (14 órganos o 35,88% de la muestra) declara desarrollar acciones de comunicación interna. Por otra parte, solo 5 (12,8%) de las organizaciones investigadas reco-

nocieron tener un sector específico de comunicación interna. Otro 61,53% no disponen de tal sector, según los asesores, y 25,6% no respondieron. En 3 ministerios, 2 secretarías y 1 órgano, los asesores afirmaron no saber qué era exactamente la comunicación interna. Fue necesaria una breve explicación para obtener respuestas. En otros ministerios, las llamadas fueron transferidas de una persona a otra, o de un sector a otro, sin que se pudieran obtener respuestas conclusivas.

Además, hubo variaciones respecto de la delimitación de un sector específico destinado a la comunicación interna o respecto de la presencia del área en las acciones de comunicación. Una asesora, por ejemplo, reveló que había sido contratada el día anterior justamente para crear una coordinación para la comunicación interna dentro del sector de comunicación. Otro asesor dijo que allí no veían como necesaria la comunicación interna.

De los 24 órganos que identificaron a los responsables para las acciones ligadas a la comunicación interna, el 66,66% respondió que el responsable es un periodista; además se mencionaron otros profesionales de diferentes campos de conocimiento como los recursos humanos, el diseño gráfico o la informática.

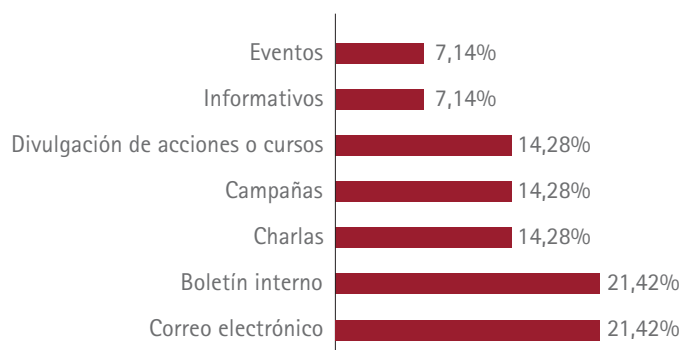
También registramos que la *intranet* es el medio más usado por los 22 órganos que presentaron productos de comunicación interna, como puede comprobarse en el gráfico 1: 77,27% de los órganos la utilizan para comunicarse con sus públicos internos. Esto demuestra las limitaciones de la comunicación interna, ya que varios órganos usan solo la *intranet*, sin ningún

5::

Las entrevistas se realizaron en el año 2012: en el Banco Central, el 19 de enero; en el Ministerio de Hacienda, el 24 del mismo mes; en el Ministerio de Defensa, el 18 de mayo, y en el Ministerio de Salud, el 21 de mayo.



Gráfico 2. Acciones



complemento ni otro tipo de producto. Los productos menos usados son las *newsletters*, los comunicados electrónicos y el póster.

Gran parte de las organizaciones contactadas no realizan acciones específicas de comunicación interna: eventos, informativos, campañas, boletín interno. Como se puede ver en el gráfico 2, solamente 7,14% de las organizaciones que realizan acciones específicas produce eventos e informativos. Las acciones más comunes son los boletines internos y los correos electrónicos, que corresponden a 21,42% del total.

A través de las entrevistas personales realizadas en la última etapa del estudio (en el Banco Central, el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Defensa y el Ministerio de Salud) fue posible observar algunas semejanzas y diferencias entre las organizaciones respecto del sexo de los responsables, sus experiencias de trabajo, el presupuesto destinado al área, el vínculo entre comunicación interna y política de comunicación, las perspectivas de la comunicación interna y la definición del concepto.<sup>6</sup>

Respecto del tiempo en el área de la Comunicación, dos de los entrevistados cuentan con 20 años, uno con 8 años y otro con 3 años de experiencia. Con relación al tiempo en el área de la comunicación interna, un entrevistado trabaja en esa área hace más de 12 años, uno se ocupa del ámbito interno hace aproximadamente 10 años, uno tiene una experiencia de 3 años y uno trabaja en ese ámbito hace solo un año. Los equipos varían entre 23 personas y 3 (los otros equipos tienen 7 y 5 personas).

De las cuatro organizaciones, solo una tiene política de comunicación; solamente dos órganos realizan planificación estratégica de comunicación; ninguna de las organizaciones realiza evaluaciones consecutivas de las acciones y productos de comunicación interna, aunque dos de ellas las realizaron en el pasado. Respecto del presupuesto, dos organizaciones cuentan con presupuesto destinado a la comunicación, una no y otra lo tendrá por primera vez.

Con relación al futuro de la comunicación interna en esas organizaciones, tres instituciones demostraron tener perspectivas y metas (una declaró no tenerlas). Sobre la comunicación interna es interesante señalar que si por un lado hay elaboraciones teóricas más consistentes, por otro existe una falta de definición clara. Un entrevistado afirmó, por ejemplo, que la comunicación interna es “el conjunto de prácticas (políticas e instrumentos, por decirlo de alguna forma) que una organización utiliza para mantener a sus funcionarios actualizados e involucrados en la estrategia, el posicionamiento, los objetivos, las metas, los procesos internos y la dirección en la que camina la organización, con reflejos en el trabajo realizado en el día a día de todos los colaboradores”. Otro entrevistado mencionó que la comunicación interna “tiene el papel de crear multiplicadores y atender a la parte de valorización de los funcionarios, a la atención hacia los funcionarios”.

Finalmente, en términos de desarrollo de productos, en las cuatro organizaciones se usa *intranet*, lo que confirma los datos anteriores. El Ministerio que desarrolla menos acciones usa *intranet* y cartelera para informar (Ministerio de Hacienda). El Ministerio de Defensa



Foto: Evaristo Sa, AFP. Brasilia, marzo 2011.

utiliza *intranet*, cartelera y correo electrónico corporativo. El Banco Central, además de usar *intranet*, envía *newsletter* por correo electrónico (*Conexión Real*), produce un diario en línea (*Línea Directa*), reportajes en video, afiches, frases en el ascensor y campañas de *endomarketing*. Por su parte, el Ministerio de Salud usa *intranet* y produce el *MS informa* (versión en línea y fuera de línea) y *Comunica SUS*, con abastecimiento diario, correos electrónicos de *marketing* esporádicos, y ocasionalmente elabora videos con el ministro, entre otros contenidos.

#### **Consideraciones provisionales**

Aunque el 77% del universo investigado afirma que posee comunicación interna, los demás datos recogidos demuestran que la comunicación interna es

considerada innecesaria frente a las demandas urgentes del día a día, y las organizaciones del Gobierno Federal con sede en Brasilia, objeto de nuestro relevamiento, no están muy preocupadas por informar a sus propios funcionarios de manera dialógica y reconocida desde la perspectiva de los valores culturales compartidos. Incluso las instituciones que más utilizan productos de comunicación para su público interno lo hacen aún de modo instrumental, con herramientas tradicionales, sin vínculos con la idea de comunicación interna en un contexto de comunicación pública o con una política de comunicación.

También se puede observar que institucionalmente falta reconocer la comunicación destinada al público interno como estratégica para la organización y

fundamental para la conservación o la alteración de una cultura comunicacional dialógica. Parece necesario que las organizaciones comiencen a establecer relaciones dialógicas entre los diversos públicos en su interior en tiempos de nuevas tecnologías y transformaciones sociales dinámicas. En suma, si bien esta investigación es limitada, muestra la necesidad de estudios referidos a este tema, como una oportunidad de avanzar en la comprensión de la realidad cotidiana de la comunicación interna en la comunicación pública brasileña. ■■

#### Referencias bibliográficas

- Asociación Brasileña de las Agencias de Comunicación (ABRACOM) (2008). *Como entender a comunicação interna*. 3.ª ed. Recuperado de <http://www.abracom.org.br/arquivos/ComunicacaoInterna.pdf>
- Brandão, Elizabeth P. (2007). "Conceito de comunicação pública", en Jorge Duarte (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. San Pablo, Atlas.
- Cooper, Robert (1986). "Organization/Disorganization". *Social Science Information*, 25. Londres, Sage.
- Curvello, João José A. (2007). "A dimensão interna da comunicação na administração pública", en Jorge Duarte (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. San Pablo, Atlas.
- Duarte, Jorge (2007). "Comunicação pública", en Boanerges Lopes (org.). *Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica*. Juiz de Fora, MG, Multimeios. Recuperado de <http://jfori.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>
- Duarte, Jorge, y Graça Monteiro (2009). "Potencializando a comunicação nas organizações", en Margarida Kunsch (org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol. 2. San Pablo, Saraiva.
- Guazina, Liziane S., y Kátia Belisário (2012). "Repensando o planejamento em tempos de globalização e transformações sociais", *Esferas*. Año 1, núm. 1. Recuperado de <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/3135/2224>
- Izaguirre, Mónica, Ana Inés Pepe, y Victoria Verrastro (2012). "Las competencias del comunicador organizacional en Latinoamérica". Artículo presentado en UC/ICA Latin American Conference, Santiago, Chile, 18-20 octubre de 2012.
- Lindoso, Celia María S. (2011). "Comunicação Interna em uma instituição pública: o caso do INCRA", *Cambiassu*, Revista Científica del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Federal de Maranhão-UFMA. Año 19, núm. 8. Recuperado de <http://www.cambiassu.ufma.br/celia.pdf>
- FSB Comunicações (2011). Mapa da Comunicação Brasileira. Brasília (DF). Recuperado de [http://links.fsb.com.br/mapa\\_2011.pdf](http://links.fsb.com.br/mapa_2011.pdf)
- Marchiori, Marlene (2008). *Comunicação interna: um olhar mais amplo no contexto das organizações*. Universidad Estadual de Londrina (PR). Recuperado de [http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/backup-03-10-2012/publicacoes/Marchiori,\\_M.\\_Comunicac\\_o\\_interna\\_um\\_olhar\\_mais\\_amplo\\_no\\_contexto\\_das\\_organizac\\_es\\_2008.\\_Trabalho\\_apresentado\\_no\\_X\\_Congreso\\_Latinoamericano\\_de\\_investigacion\\_de\\_La\\_comunicacion.pdf](http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/backup-03-10-2012/publicacoes/Marchiori,_M._Comunicac_o_interna_um_olhar_mais_amplo_no_contexto_das_organizac_es_2008._Trabalho_apresentado_no_X_Congreso_Latinoamericano_de_investigacion_de_La_comunicacion.pdf)
- Marchiori, Marlene (2009). "As interconexões entre cultura organizacional e comunicação", en Margarida Kunsch (org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol. 2. San Pablo, Saraiva.
- Medeiros, Rildeniuro (2006). *A Comunicação interna numa organização pública (tesis de maestría)*. Natal (RN), Universidad Federal de Rio Grande do Norte. Recuperado de [http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesesimplificado/tde\\_arquivos/24/TDE-2007-01-04T123718Z-500/Publico/RildeniuroM.pdf](http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesesimplificado/tde_arquivos/24/TDE-2007-01-04T123718Z-500/Publico/RildeniuroM.pdf)
- Pinheiro, Débora, y Amarildo Baesso (2011). *Práticas e desafios da comunicação na administração pública federal*. San Pablo, Confibercom. Recuperado de <http://confibercom.org/anais2011/pdf/299.pdf>
- Pires, José, y Kátia Macêdo (2006). "Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil", *RAP*. Río de Janeiro. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n1/v40n1a05.pdf>
- Schuler, María (2009). "A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana", en Margarida Kunsch (org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol. 2. San Pablo, Saraiva.
- Torquato, Gaudêncio (2002). *Comunicação Interna: os desafios da integração*. San Pablo. Recuperado de <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticas/0128.htm>





# Del autorretrato al retrato generacional en el cine latinoamericano: génesis, escenificación y sentido

Florencia Varela

## RESUMEN

A partir del análisis de algunas producciones latinoamericanas recientes, este artículo<sup>1</sup> se centra en la consideración del autorretrato cinematográfico como retrato generacional, y plantea que este podría ser uno de los sentidos más fuertes que explican la frecuencia con la que el autorretrato se convierte en materia principal de esas obras. También se analizan la génesis creativa del autorretrato audiovisual, su escenificación y su sentido, con el fin de ofrecer herramientas que ayuden a identificar las estrategias y los recursos creativos desarrollados por los autores de la producción audiovisual de los últimos años. Asimismo se estudia el vínculo entre el autorretrato audiovisual y la autobiografía literaria, con el objetivo de comprender qué elementos componen su génesis creativa y cómo se produce su escenificación. Por último, se propone una de las posibles claves que ayudan a explicar el contexto en el que el autorretrato audiovisual se convierte en un retrato generacional.

Palabras clave: autorretrato audiovisual, poéticas del yo, cine latinoamericano, cine subjetivo, cine autobiográfico.

## ABSTRACT

*This article concentrates on the consideration of the cinematic self-portrait as a generational portrait, using some recent Latin American productions as starting point for its analysis. It puts forward the idea that it might be one of the more powerful meanings of such works and as such could explain the frequency of the self-portrait turning into their main subject matter. The author also undertakes the analysis of the creation of the audiovisual self-portrait, its staging and meaning, intending to offer tools for the identification of the creative strategies and resources developed by audiovisual authors in the last few years. She also examines the links between audiovisual portrait and literary autobiography, in order to understand which elements integrate their creative genesis and how their staging is produced. Finally, she puts forward some possible key events that contribute to explain the context where the audiovisual self-portrait becomes a generational portrait.*

*Key words: audiovisual self-portrait, poetics of self, Latin American cinema, subjective cinema, autobiographic cinema.*

Florencia Varela:  
Departamento de  
Comunicación, Facultad de  
Ciencias Humanas,  
Universidad Católica del  
Uruguay, Uruguay.  
[fvarela@ucu.edu.uy](mailto:fvarela@ucu.edu.uy)

Recepción: octubre 2013.  
Aceptación: noviembre  
2013.

Foto: Peter Muhly, AFP. Irlanda del Norte, octubre 2013.

**1::**  
Este artículo se enmarca en el Proyecto de investigación Cine Autorreferencial en Latinoamérica, que se desarrolla en el Departamento de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay.

Ron Kitaj tenía razón cuando dijo que ¡cada generación debe conocer su rostro! El retrato pone imagen al espíritu colectivo de una época; a la forma en que se ve a sí misma y a la manera en que elige ser vista. Plantea no solamente la pregunta acerca de la apariencia del ser humano, sino, y más profundamente, la reevaluación de su situación frente al mundo. El retrato siempre ha sido fundamental en la historia del grupo.  
Kevin Power<sup>2</sup>

Entre el autorretrato audiovisual y la autobiografía literaria existe un vínculo irrefutable. Desde san Agustín, cuyas *Confesiones* el teórico de cine Raymond Bellour identifica como su punto de partida, a Montaigne, donde ubica su verdadero lugar de nacimiento, la génesis del autorretrato se produce entre la motivación confesional de los textos autobiográficos y la necesidad de responder a *quién soy yo* (2009, p. 294). El autorretrato audiovisual, por tanto, se inscribe en la noción definida por Philippe Lejeune (2008, p. 15) de *espacio autobiográfico* que designa una variedad de textos o manifestaciones que pueden considerarse como autorreferenciales a su creador.

En la actualidad, la lógica creativa del autorretrato subyace en una variedad de expresiones audiovisuales y adquiere múltiples formas. En los *reality* que se incrementan en las programaciones de televisión, en los videos caseros de Youtube, así como en las producciones amateur que circulan por la red, en el videoarte y, por supuesto, en el cine están presentes tanto la motivación confesional como el interés por adentrarse en las profundidades del yo que definen el autorretrato. En este sentido, se puede decir que el audiovisual, al igual que el retrato en pintura, “tiende a hacerme dueño de aquello que soy el único que no puedo aprehender directamente: mi rostro” (Lejeune, 2008, p. 16).

En este contexto, en las diferentes creaciones audiovisuales el cine encuentra las herramientas para su renovación y para la puesta en escena de la subjetividad. Una circunstancia propiciada por la convergencia que se produce en las últimas décadas

entre los distintos dispositivos de registro y generación de imagen. Esta convergencia ha contribuido al desarrollo de la noción de *cine expandido* de Gene Youngblood, definido por el “uso de las tecnologías electrónicas y digitales como opciones ampliadas de lo cinematográfico” (La Ferla, p. 23).

Desde los años setenta, la tecnología del video, por su automatismo y bajo costo, ha sido uno de los soportes preferidos por los artistas pioneros en la exploración de esta herramienta y por los cineastas con inquietudes experimentales e independientes. En el caso de la creación artística, la simultaneidad con que puede verse el registro del video en el monitor y la posibilidad de utilizarlo como dispositivo especular permitió a los artistas trabajar en la intimidad de su estudio y profundizar en problemas relacionados con la dimensión subjetiva. A partir de aquella década se impone el protagonismo del artista en sus propias obras como forma de trabajo<sup>3</sup> y se desarrollan estrategias de puesta en escena audiovisual propias del autorretrato.

Desde el videoarte, el autorretrato audiovisual comienza a hacerse presente en el cine a través de la aparición de obras que tienen como centro el punto de vista subjetivo. Entre los realizadores paradigmáticos están Nicholas Ray, Jonas Mekas, Chris Marker, Alain Berliner, Jean-Luc Godard o Wim Wenders. Al referirse a la convergencia entre el soporte cinematográfico y el video, Philippe Dubois (2004, p. 123) afirma que el pasaje por el video “es el lugar y la condición de la inscripción fragmentada del yo como cuerpo en la ficción cinematográfica”.<sup>4</sup>

En este sentido, algunas estrategias propias de las producciones en video han sido determinantes en las actuales formas del autorretrato audiovisual cinematográfico; por ejemplo, los recursos visuales, narrativos y técnicos relacionados con imágenes de la intimidad, con lo doméstico y con lo subjetivo. Es posible identificar algunos rasgos comunes, como los cuadros con pocos elementos, desenfokes, encuadres improvisados o protagonistas que miran a cámara.

2::  
Texto presente en la exposición Grupo Mondongo 2009-2013, en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA), septiembre 2013.

3::  
Es significativo el ensayo de Rosalind Krauss publicado en la revista *October*, vol. 1, 1976, con el título “Video: the Aesthetics of Narcissism” [Video: estética del narcisismo]. Según la autora, la condición narcisista caracterizó algunas prácticas videoartísticas del momento. Resulta interesante el análisis que Krauss realiza a partir de obras como *Centers* (1971), de Vito Acconci, *Boomerang* (1974), de Richard Serra, con la colaboración de Nancy Holt, o *Now* (1973), de Lynda Benglis. En estas obras se aborda la inmediatez con que el medio devuelve la imagen proyectada y los efectos que esto tiene sobre la construcción de la subjetividad (*Primera Generación Arte e imagen en movimiento [1963-1986]*, Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2006, p. 51).

4::  
La traducción es de la autora. Para Dubois, el trabajo de Jean-Luc Godard es la experiencia fundamental de imbricación total entre el cine y el video.

En el ámbito de la producción cinematográfica latinoamericana, una buena parte de los realizadores actuales ya no se limitan a retratar la diversidad de realidades con las que conviven, como en el “cine etnográfico” (Flores, 2001, p. 26) y la cámara testigo del Nuevo Cine Latinoamericano.<sup>5</sup> Su mirada se enfoca en el contexto más cercano del autor y en el modo en que el entorno determina su subjetividad. Es una tendencia que acusa sus inicios en el documental personal en América Latina, que desde 1985 “ha venido incorporando –y reciclando, incrustando, utilizando– filmaciones de cine doméstico” (Ruffinelli, 2010, p. 225).

Películas como *El misterio de los ojos escarlata* de Alfredo J. Anzola (Venezuela, 1993), *La línea paterna* de José Buil y María Sistach (México, 1994), *El diablo nunca duerme* de Lourdes Portillo (Estados Unidos, 1994) o *La televisión y yo* de Andrés di Tella (Argentina, 2002) reflexionan sobre la modalidad de discurso en primera persona, hacen del cine un recurso de memoria familiar y se vuelven materia de confesiones personales y remembranzas colectivas.

En esta línea y de forma tal vez más expandida, *Los Rubios* de Albertina Carri (Argentina, 2003), *33* de Kiko Goifman (Brasil, 2003), *Memorias del hijo del viejo* de Enrique Castro (Panamá, 2004) y *El premio* de Paula Markovitch (México, 2011) constituyen obras modélicas del cine autorreferencial reciente y, específicamente, de la imagen autorretrato. El autorretrato audiovisual no se limita a la presencia corporal del autor en el film, sino que consiste en la puesta en escena de su subjetividad a través de escenas, sonidos, palabras, personas o anécdotas que le son autorreferenciales.

Parte de la literatura especializada en el tema define este tipo de cine como autorreferencial por cuanto es la mirada *inmediata* del cineasta a su entorno inmediato.<sup>6</sup> No obstante, para este artículo la noción de autorretrato resulta útil a fin de explicar una de las dimensiones más propias del cine subjetivo y de los géneros autorreferenciales en general, a la vez que permite abordar

aquellas especificidades propias de la autobiografía filmada, como la identificación de un autor-narrador-personaje colectivo que trasciende la individualidad del autor para situarse en la familia o en la comunidad (Cuevas Álvarez, 2008). Sobre la base de un autor colectivo se formula una de las hipótesis centrales de este artículo: la consideración del autorretrato cinematográfico como un retrato generacional.

### Génesis del autorretrato: confesión y descubrimiento

Hasta el simple ¡ay! cuenta con un interlocutor posible.  
El lenguaje, aun el más irracional, el llanto mismo,  
nace ante un posible oyente que lo recoja.  
María Zambrano

En la génesis del autorretrato audiovisual subyacen dos aspectos fundamentales relacionados entre sí: una necesidad confesional y la pregunta de *quién soy yo*. Bellour escribe que en el autorretrato el autor no solo cuenta una vida, sino que por encima de todo trata de recuperarla (p. 281). La confesión es una huida que a la vez quiere perpetuar lo que se fue, “quiere al mismo tiempo dejarlo ahí, realizarlo”, según explica María Zambrano (2004, p. 35). En el relato autobiográfico, esta misma experiencia confiere al autor-narrador-personaje la posibilidad de descubrirse a sí mismo, pues la autobiografía también es “un proceso de búsqueda, por un sujeto, de una identidad en última instancia insalvable” (Pozuelo Yvancos, p. 31).

Ambos aspectos hacen del autorretrato<sup>7</sup> una creación particular y distinta a otro tipo de narrativas noveladas. La confesión y la búsqueda de sí constituyen dos acciones que no solo se relacionan por la intención que tiene el sujeto de volverse inteligible para sí mismo, sino también por la relación que ambos gestos establecen con la verdad: porque la verdad de la confesión es la verdad del sujeto.

En este tipo de relatos la clave está en el compromiso que el autor asume de contar la verdad sobre su vida, lo cual no es forzosamente toda la verdad, pues “uno

**5::** El Nuevo Cine Latinoamericano surge en el marco del Festival de Viña del Mar (Chile), 1967.

**6::** Esta definición es empleada por Efrén Cuevas Álvarez (2008, p. 103) cuando explica el cine doméstico, ya que se puede decir que el autorretrato audiovisual también se nutre del cine doméstico y familiar.

**7::** También definidos por autores como Dubois como *relatos autorreferenciales*; véase Dubois, Philippe (2004). *Video, cinema, Godard*.



Foto: Noah Seelam, AFP.  
Secunderabad, India, agosto 2012.

puede circunscribir el campo de su relato” (Lejeune, 2008, p. 14). Es la verdad del autor. Al respecto, Roger Odin explica que “estas producciones impiden cuestionar la verdad. [...] De hecho [...] no aspiran tanto a documentar el yo como a resolver un problema personal” (2007, p. 210).

Esta es la génesis y la lógica creativa que origina *El premio* (2011), una producción mexicana dirigida por la cineasta argentina Paula Markovitch, que recrea, con elementos autobiográficos literales y de ficción, una época de su infancia en San Clemente, un pueblo de Argentina donde debió exiliarse junto con sus padres para vivir en la semiclandestinidad, debido al golpe militar producido en ese país en 1976. Para la realización de la película, la autora se traslada con su equipo al pueblo de su infancia, para filmar en los mismos lugares en los cuales transcurrieron las anécdotas que cuenta, como la playa o el salón de clases de su infancia. Entre estas anécdotas está la de un concurso en su escuela del cual resulta ganadora, y que da nombre al film.

El hecho de tener que vivir escondidos obligó a la autora a ocultar parte de su verdadera existencia tanto a su maestra como a sus compañeros. Resulta inevitable conectar la dimensión confesional de la película con la experiencia de clandestinidad y de secreto a la que estuvo sometida de niña. El autorretrato es el centro de esta película. La ficción se convierte en retrato auténtico, que deja intactas la estructura de los recuerdos y la mirada mediante la cual la autora revisita su pasado.

La infancia se aborda como alteridad, porque se vuelve a experimentar desde el presente. En este sentido, la interpretación de la niña actriz, correlato de la ficción que implica el recuerdo infantil, refuerza aquello que el dramaturgo Tadeusz Kantor expresaba mirando al niño que fue a través del vidrio de la ventana de su escuela: “Pegué la cara a la ventana y miré dentro de mi propia mente. En mi memoria trastornada era un niño pequeño otra vez sentado en una pobre clase de pueblo”.<sup>8</sup>

Paula Markovitch señala que *El premio* es una historia del presente, convencida de que la confesión de aquello

8::

En el documental *Kantor* (Tadeusz Kantor w Kolekcji Filmowej), de Andrzej Sapija, producido en 1985 por la Televisión Polaca. Cf. Isabel Tejada, *La clase muerta*, sobre la exposición: *Tadeusz Kantor: La clase muerta*, Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Junta de Castilla y León, Museo de la Universidad de Alicante, comisarios: Isabel Tejada y Grzegorz Musial, septiembre 2002-marzo 2003.





que una vez tuvo que callar había dejado consecuencias: “Los recuerdos quedaron más livianos, y la película transformó el dolor en otra cosa”, comenta ella misma respecto de su película (2011, Entrevista en el canal del Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE).

Según ya se mencionó, para Bellour (2008) en el autorretrato siempre subyace la pregunta de *quién soy yo*, lo que implica que el autor-protagonista lleva a cabo un proceso de descubrimiento de algunos aspectos de su identidad. Los signos de este cine autorreferencial son inequívocos en lo que refiere tanto a la experiencia de los autores —“necesitaba volver a ese mar, enfrentarme a ese viento”, comenta Markovitch (2011, Entrevista Centro de Capacitación Cinematográfica de México)— como a las modalidades mismas de producción y rodaje: la improvisación y la espontaneidad se convierten en ingredientes fundamentales.

Así sucede con la actuación de la niña protagonista de *El premio*, Paula Galinelli Hertzog, quien interpreta a

Markovitch en su infancia, cuya actuación es dirigida a través de la improvisación casi absoluta, ya que la niña no conocía previamente el guion ni ensayaba las escenas. Este proceso de trabajo permite a la autora contar con un relato abierto, que deja paso a un retrato del que ella misma no era dueña. En la medida en que el sujeto del autorretrato es un yo a descubrir, necesita de otras voces que lo ayuden a contrarrestar su único punto de vista. En el relato abierto y en la improvisación casi siempre se produce un descubrimiento: “Filmar es ir a un encuentro”, escribió Bresson; “nada en lo inesperado que no sea secretamente esperado por ti” (1979, p. 99).

Por su parte, en el documental *Los Rubios*, Albertina Carri intenta hacer un autorretrato a partir de su situación familiar, marcada por la desaparición de sus padres durante el gobierno militar a partir de 1976 en Argentina. A través del retrato de sus padres, armado con los testimonios de personajes cercanos o circunstanciales, la autora tiene como objetivo construir su propio retrato: “Construirse a sí mismo sin aquella

Foto: Stan Honda, AFP. Nueva York, octubre 2013.

figura que dio comienzo a la propia existencia se convierte en una obsesión [...] no siempre muy alentadora, ya que la mayoría de las respuestas se han perdido en la bruma de la memoria”, se escucha en *Los Rubios*.

Sin embargo, frente al hecho de no contar con dos de los personajes principales de esta historia, Albertina Carri deja claro que tampoco los testimonios directos garantizan por sí solos la verdad del relato. Como en el testimonio de la vecina que describe a la autora y a su familia como “los rubios”, anécdota que da nombre al film, y a la que se alude al final, cuando los integrantes del equipo de producción se alejan usando pelucas rubias, dando a entender el componente ficticio inevitable en todas las narraciones documentales o autobiográficas.

En este sentido, aunque los realizadores intentan distintas formas de registrar sus presentes o recuperar sus pasados, como la recopilación de testimonios, la partida hacia el lugar donde acontecieron los hechos, la inclusión de fotografías, cartas, filmes y diversos documentos familiares, el valor de verdad de sus obras se relaciona más con la puesta en imagen de un autorretrato que con una descripción cronológica de sus vidas.

### La escenificación de la subjetividad

En el autorretrato su autor nos anuncia: “yo no voy a contarles qué he hecho, sino que voy a decirles quién soy”.

Raymond Bellour

El autorretrato audiovisual encuentra su génesis creativa en la autobiografía literaria, pero desarrolla una estructura diferente que determina una puesta en escena particular. Mientras la autobiografía suele estructurarse como un relato cronológico, porque cuenta una vida y lo hace a través de un relato lógico-causal, el autorretrato en cambio se construye como un relato abierto que rompe con la causalidad de la narración, cuyo sentido general está dado por la subjetividad del

autor. Su estructura recupera en cierta forma aquello propio de la memoria, definido por Mieke Bal como *heterocronía*, porque “trastoca las narraciones lineales en las que se injertan las respuestas e imágenes rutinarias” (p. 145). Esto inspira la creación de un autorretrato audiovisual por momentos inconexo, que rompe con el relato lógico-causal, y que se asemeja a la forma en que se presentan los recuerdos y a la manera como la memoria hace ingresar el pasado en nuestro presente.<sup>9</sup>

Precisamente en *Memorias del hijo del viejo* (2004), el autor, Enrique Castro, construye un autorretrato a partir de la convergencia entre dos tipos de memoria: la memoria personal y familiar (relacionada con su intimidad), y la memoria histórica y social (vinculada con la construcción del canal de Panamá). Este hecho determina la identidad propia y la de su familia, pero también la de su comunidad: “el canal que ha influido la historia de mi familia y la de mi país”, dice la voz en *off* del autor.

El relato de *Memorias del hijo del viejo* se estructura alternando imágenes y recuerdos personales con imágenes y documentos históricos. Se ven cintas del archivo familiar que muestran a niños, probablemente al autor con hermanos, amigos o primos, y a otros personajes que suponemos también parte de la familia. El relato en *off* va hilando las imágenes que se suceden, pero, en un gesto que parece ilustrar la afirmación de Lejeune acerca de las dificultades del cine para evocar el pasado en comparación con la abstracta figuración del lenguaje escrito o verbal, el autor incluye créditos sobreimpresos en las imágenes que muestra. Estos textos agregan información y sensaciones no incluidas en el relato en *off*. Por ejemplo, cuando muestra un ambiente vacío, en apariencia ya deshabitado, con unas escaleras viejas y oxidadas, la voz en *off* explica que se trata de uno de los espacios donde recuerda a su padre; sin embargo, el texto sobreimpreso dice: “estas son las escaleras, pero no las que yo recuerdo”.

9::

En *Materia y memoria* (2006), Henri Bergson define esta clase de rememoraciones como “recuerdos imaginados” diferentes al “recuerdo mecanizado” o “recuerdo-hábito”. El recuerdo imaginado es un recuerdo puro que evoca un acontecimiento pasado como único, cuya imagen se torna cada vez más borrosa. El pasado es en realidad parte constante de nuestro presente, y el principio de selectividad es el responsable de nuestra discontinuidad en la memoria.



Las disonancias entre las imágenes y el relato en *off* intentan hacer explícitos los vacíos de la memoria, y construyen un tipo de narración en la que el tema es cómo construir su propio autorretrato sin caer en la representación arbitraria de un sí mismo imaginario.

Las disonancias, los vacíos, toman un valor de verdad, como señala Quílez (2008) respecto al olvido. Las lagunas presentes en estas obras cinematográficas asumen un “compromiso mucho mayor que aquel que tradicionalmente se le ha otorgado al discurso pretendidamente mimético del lenguaje descriptivo” (Quílez, 2008, p. 87). Si por su condición abstracta el lenguaje verbal resulta un medio eficaz para llevar adelante una autobiografía, cronológica y capaz de recordar al pasado sin necesidad de recrearlo, la imagen cinematográfica parece ser un medio propicio para describir

las visiones de la memoria: “Mi primera impresión infantil fue un... primer plano. Mi primer recuerdo, una rama de lila o de cerezo aliso que asomaba a mi cuarto a través de la ventana”, escribe Eisenstein en sus memorias (1988, p. 64).

Además de estar ligada a la memoria y a la infancia, la poética de lo subjetivo y de lo íntimo está claramente relacionada con lo cotidiano, es decir, con el entorno más cercano del autor-narrador-personaje colectivo. Heredero del cine familiar y doméstico, el autorretrato cinematográfico se apropia de algunas estrategias audiovisuales características de aquellas producciones rodadas en los confines de la vida personal y familiar.

Laurence Allard (2010) menciona que “el cine doméstico está en el origen de un determinado tipo de produc-

Foto: Yoshikazu Tsuno, AFP. Tokio, diciembre 2011.



ciones” (p. 255), como el cine personal llevado a cabo por los realizadores Maya Deren o Jonas Mekas, a la vez que, en cuanto cine subjetivo, “se inscribe en una tradición bien establecida de experimentación cinematográfica” (p. 267). Así, las miradas a cámara que se producen naturalmente en *Las flores de mi familia* (2012), del realizador uruguayo Juan Ignacio Fernández Hoppe, delatan la presencia del cineasta como parte implicada en la obra y conforman una narración en conjunto. Tanto la madre como la abuela del autor miran a la cámara para referirse explícitamente a él y discutir aspectos no solo de la situación filmada, sino también del argumento. En esta producción, el autor documenta la difícil decisión por la que debe atravesar su familia en referencia al lugar donde vivirá su abuela.

“Mirar a la cámara es denunciar a la filmación”, dice Roger Odin, y afirma que es un recurso propio del cine doméstico (2010, p. 43). En este sentido, la mirada a cámara revela la introducción y la expansión de un recurso estilístico anteriormente impensable en el cine industrial, y con excepcional aparición en el final de *Los 400 golpes* de François Truffaut (Bellour, 2008, p. 115). Algo similar ocurre con otros recursos propios del film familiar señalados por Odin, como la indeterminación temporal, muy presente en *Las flores de mi familia* (Fernández Hoppe, 2012). En el film no se adviene ni la duración de los viajes al campo ni el tiempo total de la circunstancia familiar, por ejemplo.

Asimismo, la dispersión narrativa, otro de los componentes señalados por Odin (2010, p. 41), se hace patente en *Los Rubios* (Carri, 2003), cuando en más de una ocasión aparecen personajes, cuyos nombres nunca son revelados, brindando testimonio a través de monitores, así como tampoco se explicitan las relaciones que los vinculan con la historia. La aparición y la desaparición repentina de estos personajes, de estos primeros planos, generan además una relación paradójica con el espacio en la que predomina la indiferencia “respecto al espacio en el que se desarrolla la acción [...] una playa como todas las playas, un campo como todos los campos” (Odin, 2010, p. 42). Así sucede con la playa, el pueblo y la escuela tan protagonistas en *El premio*.

Ahora bien, el autorretrato audiovisual no se limita únicamente al relato vinculado con la biografía del autor o la memoria familiar. Se presenta como una mirada subjetiva, que expresa la inscripción del *yo* en “una mirada sobre el mundo” (Bergala, 2008, p. 32), o como una producción de subjetividad que implica “la presencia de un omnisciente sujeto narrador que busca transmitir la experiencia de una vida, de una identidad que le acosa y que le huye” (Domènec Font, 2008, p. 35). Porque la memoria y los recuerdos son borrosos: “Lo único que tengo es mi recuerdo difuso y contaminado”, comenta en *off* la realizadora a través de la voz prestada de la intérprete de *Los Rubios*.

Se trata de un cine autorreferencial donde la mirada subjetiva del autor está enfocada en aspectos que refieren a su propia existencia. A mi juicio, estas obras no solo reflejan la presencia del autorretrato, susceptible de estar presente en cualquier creación, sino que se caracterizan específicamente por tener al autorretrato como tema central de la obra (Bellour, 2009, p. 296).

En el autorretrato audiovisual el autor desarrolla estrategias dirigidas a reflejar los procesos de la memoria y las figuraciones de sus recuerdos, las transformaciones que sufre en esta creación en la que el tema central es su propio *yo*, así como las formas en que gestiona la exposición de aspectos pertenecientes a su intimidad.

La preocupación central del autorretrato audiovisual se dirige al desarrollo de estrategias de puesta en escena de la subjetividad, para lo cual se valdrá de recursos como imágenes ralentizadas, sobreimpresiones, fragmentación de la imagen, incrustaciones, el tratamiento plástico de la pantalla en general, y la inclusión de música y distintos tratamientos sonoros. Las sobreimpresiones ofrecen un “efecto de transparencia relativa: cada imagen sobrepuesta es como una superficie translúcida a través de la cual podemos percibir otra imagen [...] efecto de espesura estratificada, de sedimentación por capas sucesivas” (Dubois, 2004, pp. 77-78). Similar a las capas sedimentadas de la memoria, efecto que parece perseguir Enrique Castro, autor de *Memorias del hijo del viejo*, cuando incluye

los sobreimpresos explicativos del inicio, que se reiterarán durante toda la película, a veces con sentido disonante al denotado por las imágenes.

En este sentido, tanto el diario filmado, la carta filmada, el cine ensayo o el cine autobiográfico, como formas del autorretrato, comparten la predominancia de la enunciación personal. Es decir, se multiplican “los gestos con los que el sujeto de enunciación se inscribe en la imagen” (Schefer, 2008, p. 74). La voz en *off* suele ser uno de los gestos más recurrentes, a través del cual el autor va dotando de cierta continuidad las imágenes-recuerdo o imágenes-emoción. Quizá es uno de los rasgos más evidentes de la confesión. Otros recursos, como los movimientos imprevisibles de cámara, los juegos temporales que oscilan entre las imágenes detenidas, las ralentizaciones, los *flashbacks* y las escenas incrustadas, o las discordancias entre el relato y las imágenes, evidencian las huellas del sujeto que habla, que recuerda, que mira.

Se está ante la puesta en escena de la subjetividad, donde la presencia del autor se produce por diversas marcas enunciativas: tanto por la inclusión de su cuerpo en la imagen como por la ubicación de su mirada en el espacio, y la relevancia que adquiere el punto de vista.

Para Bellour (2008, p. 17), es la influencia del video en la producción cinematográfica la que ha definido la acentuación de la dimensión de lo íntimo, de lo subjetivo y de lo autobiográfico. El video, como dispositivo de creación, siempre ha tenido un uso próximo a estas dimensiones. En la actualidad, la mayoría de estas obras cinematográficas autorreferenciales encuentran en el video y en otros formatos audiovisuales (el 8 mm o el super-8) formas de experimentar y desarrollar imágenes novedosas y propias de la subjetividad.

Las escenas conservadas en estos dispositivos propios de la “inscripción de la memoria familiar y el registro de la felicidad” (Schefer, 2008, p. 79) son las formas en que el autor revisita su pasado. Así, algunos de los recursos característicos de las filmaciones domésticas (miradas a cámara o actuaciones improvisadas, entre otros) hoy

Foto de la izquierda: Shaun Curry, AFP. Londres, enero 2010.

son adoptados por algunos cineastas como parte de la experimentación formal y como contraposición a la *ritualización* de las imágenes de cine y video digital.

Aunque la presentación del cuerpo y de la subjetividad puede hallarse en otras prácticas artísticas como la fotografía, el *happening* o la *performance*, el video siempre ha sido uno de los que más se prestan a las obras de mayor envergadura personal, pues los autores son con frecuencia los propios protagonistas de sus realizaciones, ya sea mediante la presencia de su cuerpo o por la utilización de su entorno personal como elemento central.

Para Cuevas Álvarez, la autobiografía filmica se ajusta más a las características propias del medio audiovisual en general. En su estudio acerca del cine doméstico, llega a la conclusión de que la autobiografía filmica se diferencia de la autobiografía literaria en que el autor-personaje no se constituye como individuo particular, sino colectivo (2008, p. 102).<sup>10</sup> A través de esa unidad colectiva, el cineasta realiza un autorretrato que incluye su contexto, personas cercanas presentes y pasadas, así como aquellos acontecimientos públicos y privados compartidos. Esta proyección del “yo” hacia el exterior vuelve muy significativo a este cine, porque además produce un retrato generacional.

### Del autorretrato al retrato generacional: sentido

Las memorias no se circunscriben a una vida individual [...], no dan cuenta de uno, ni siquiera de uno y de los demás, sino de uno en los demás, del yo y lo que sucede.  
Pozuelo Yvancos

Del mismo modo que la noción de autobiografía refleja en el fondo un cambio en las maneras de leer (Lejeune, 2008, p. 15), la noción de autorretrato audiovisual refleja algunas transformaciones en el modo de enfrentarse a una obra cinematográfica. La clave del autorretrato y de la puesta en escena de la subjetividad

en general está en la forma en que convoca a la propia existencia. Esta es la base del “pacto autobiográfico” definido por Lejeune (1994, pp. 64-65). Un pacto que predispone al lector a una lectura diferente, cuando está frente a un texto que se declara como la verdad de la vida del autor.

Desde esta perspectiva, al impulso confesional y a la necesidad de autoconocimiento que definen la génesis creativa del autorretrato, se suma una tercera motivación, estrechamente relacionada con el sentido que adquieren los relatos autorreferenciales. En la mayoría de los casos los autores eligen como materia filmica aquellos aspectos que refieren a su propia existencia, como su biografía y su memoria, su cotidianidad, su entorno familiar o social e incluso acontecimientos históricos que han sido parte de su experiencia vital, también por razones cinematográficas.

El posible interlocutor presente en el acto de confesión es exponencialmente mayor en el ámbito cinematográfico. Los aspectos relacionados con la propia vida, el entorno cotidiano o social aventajan al realizador sobre aquello subjetivo de los otros, que también se vuelve tema de la obra. Más allá de la subjetividad característica del autor, el relato autorreferencial trata de la subjetividad como tema central de la obra. Y concretamente el autorretrato cinematográfico pone en escena lo propio de la vida cotidiana, de lo doméstico, de la memoria y, en definitiva, aquello que se comparte con los demás.

Quizá este sea uno de los motivos que llevan a Juan Ignacio Fernández Hoppe, en *Las flores de mi familia* (Uruguay, 2012), a no limitarse a las convenciones clásicas del género documental, si bien la historia, como ya se mencionó, registra el proceso familiar al momento de tomar una importante decisión relacionada con su abuela y su madre. Durante el rodaje, explica el autor, “cuando sentía que había una escena que servía, simplemente era porque me decía algo así como

<sup>10</sup>: En el caso del cine doméstico, por ejemplo, la unidad identitaria está formada por la familia, mientras que en el caso de la creación cinematográfica audiovisual está constituida por la comunidad.



'esta escena parece una película' [...] Lo que importa en el fondo es la película, en el sentido de que esta funciona, de la narración" (Acevedo, 2012).

La trascendencia de la creación pasa entonces a estar en el proceso de recepción, en lo que la historia implica para los demás. Albertina Carri hace explícita la misma preocupación cuando en *Los Rubios* reflexiona sobre los testimonios grabados de los amigos de sus padres. "Están muy cargados de relato político", comenta en *off*; "necesito pensar en algo que sea más cine", concluye.

De este modo, el relato sobre la existencia del autor se convierte en el de nuestra propia existencia, su memoria en nuestra memoria. Los momentos familiares integrados al cuerpo de la obra a través de cintas domésti-

cas se transfiguran en recuerdos propios, aglomerados, mezclados o borroneados. "Yo me figuro el hecho, pero probablemente no es un recuerdo directo, sino el recuerdo de una imagen que me formé de la cosa hace mucho tiempo", advertía Stendhal (1975, p. 53).

La memoria, el recuerdo, la infancia, así como la vida cotidiana, en tanto aspectos comunes a otros, a la mayoría, se constituyen como parte de uno de los sentidos más acusados del autorretrato cinematográfico: la posibilidad de que en el retrato de su memoria, de su recuerdo o de su vida cotidiana se vean reflejados los otros. Así, el autorretrato se convierte en un retrato generacional.

En su estudio sobre el nacimiento del individuo en el arte, Todorov explica que los pintores del Renacimiento

Foto: Frederic J. Brown, AFP.  
California, abril 2013.

to, cuando comienzan a producir retratos de personajes ordinarios tanto como de sí mismos, comparten un mismo marco mental, los mismos códigos de interpretación y, sobre todo, “se refieren a un mundo común” (2006, p. 21). Todorov afirma de este modo que “la subjetividad no excluye a la comunidad” (2006, p. 21).

El retrato “pone imagen al espíritu colectivo de una época” (Power, 2013). Y este retrato, reclamado por cada generación, se hace imagen en una parte considerable de las producciones de realizadores latinoamericanos. En este sentido, el autorretrato audiovisual, por ser heredero de la dimensión subjetiva del video —llevada a su grado más alto en el videoarte así como en el video doméstico y familiar— y del cine experimental, se encarama como la forma idónea para poner en escena “lo trivial, lo común, el ruido de fondo, lo evidente y lo habitual. [...] Lo que realmente ocurre”, escribe Percec, quien de este modo sintetiza lo que forma parte de lo cotidiano, de lo que vivimos, “de todo lo demás” (2008, p. 10).

Estas producciones tienen en común el hecho de dejar marcas a través de las cuales el sujeto enunciador emerge con facilidad. Ahora bien, este sujeto que emerge no está constituido únicamente por el autor-narrador-protagonista, sino también por todo aquel sujeto que se siente convocado. La puesta en escena de la subjetividad a través del autorretrato audiovisual se sirve, en este sentido, de distintos recursos dirigidos a que el centro del relato se desplace de la persona del autor, de forma que este se convierte también en un ejemplo anónimo. Esta situación se ve facilitada por el hecho de que en el gesto confesional el autor casi siempre se reserva algo para sí: por ejemplo, los nombres de los verdaderos pobladores del pueblo de San Clemente implicados en la historia de *El premio*, en la que la autora incluso llega a cambiar el nombre de la niña protagonista, o la identidad corporal de algunos familiares cercanos a Albertina Carri en *Los Rubios*. También en la autobiografía literaria los autores dejan patentes ciertas cuestiones inconfesables.

Más aún, la inclusión de distintas voces que acompañan a la del autor, determinadas por testimonios o por el sonido ambiente, la variedad de formatos de las imágenes provenientes del archivo familiar, de los medios o de fotografías, o la presencia de distintos personajes fracturan algunas de las estrategias propias de la autobiografía.

El eje del autorretrato filmico no es la individualidad del autor, sino los rasgos subjetivos compartidos por la generación o por la comunidad, y esos rasgos se cuelan por las grietas que sufre la unidireccionalidad del discurso cinematográfico: cómo hablar de “lo que ocurre cada día y vuelve cada día”, se pregunta Percec, cómo hablar de esas cosas comunes, “cómo darles un sentido, una lengua: que hablen al fin de lo que existe, de lo que somos” (2008, p. 10). ■■

#### Referencias bibliográficas

- Allard, Laurence (2010). “Un encuentro entre el cine doméstico y el experimental: el cine personal”, en Efrén Cuevas Álvarez (ed.). *La casa abierta. Del cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos*. Madrid, Ocho y Medio, pp. 255-271.
- Bal, Mieke (2009). *Conceptos viajeros en las humanidades. Una guía de viaje*. Murcia, CENDEAC.
- Bellour, Raymond (2009). *Entre imágenes. Foto. Cine. Video*. Buenos Aires, Colihue.
- Bergala, Alain (2008). “Si 'yo' me fuera contado”, en Gregorio Martín Gutiérrez (ed.). *Cineastas frente al espejo*. Madrid, T&B, pp. 27-33.
- Bergson, Henri (2006). *Materia y memoria*. Buenos Aires, Cactus.
- Bréier, Emile (1995). *Historia de la filosofía*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, tomo III.
- Bresson, Robert (1979). *Notas sobre el cinematógrafo*. México, Era.
- Cuevas Álvarez, Efrén (2008). “Del cine doméstico al autobiográfico: caminos de ida y vuelta”, en Gregorio Martín Gutiérrez (ed.). *Cineastas frente al espejo*. Madrid, T&B, pp. 101-120.
- Dubois, Philippe (2004). *Cinema, vídeo, Godard*. San Pablo, Cosac Naify.
- Eisenstein, Sergei (1988). *Yo. Memorias inmorales 1*. México, Siglo XXI.



- Flores, Silvana (2011). "Sujetos en la historia: el Nuevo Cine Latinoamericano y la frontalidad del discurso", *Perspectivas de la Comunicación vol. 4, n.º 2*. Temuco (Chile), Universidad de la Frontera, pp. 20-31.
- Font, Domènec (2008). "A través del espejo: cartografías del 'yo'", en Gregorio Martín Gutiérrez (ed.). *Cineastas frente al espejo*. Madrid, T&B, pp. 35-52.
- Gergen, Kennet (1992). *El yo saturado*. Barcelona, Paidós.
- Krauss, Rosalind (2006). "Videoarte: estética del narcisismo", en *Primera generación: arte e imagen en movimiento (1963-1986)*. Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- La Ferla, Jorge (2009). *Cine (y) digital. Aproximaciones a posibles convergencias entre el cinematógrafo y la computadora*. Buenos Aires, Manantial.
- Lejeune, Philippe (2008). "Cine y autobiografía: problemas de vocabulario", en Gregorio Martín Gutiérrez (ed.). *Cineastas frente al espejo*. Madrid, T&B, pp. 13-26.
- Lejeune, Philippe (1994). *El pacto autobiográfico y otros estudios*. Madrid, Megazul-Endymion.
- Odin, Roger (2010). "El cine doméstico en la institución familiar", en Efrén Cuevas Álvarez (ed.). *La casa abierta. Del cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos*. Madrid, Ocho y Medio, pp. 39-59.
- Perec, Georges (2008). *Lo infra-ordinario*. México, Verdehalago.
- Pozuelo Yvancos, José María (2006). *De la autobiografía. Teoría y estilos*. Barcelona, Diagonal.
- Quílez, Laia (2008). "Sutiles pretéritos. (Post)memoria y (auto)biografía(s) en el cine documental contemporáneo", en Gregorio Martín Gutiérrez (ed.). *Cineastas frente al espejo*. Madrid, T&B, pp. 83-99.
- Ruffinelli, Jorge (2010). "Del cine doméstico al documental personal en América Latina. Cinco casos", en Efrén Cuevas Álvarez (ed.). *La casa abierta. Del cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos*. Madrid, Ocho y Medio, pp. 255-251.
- Schefer, Raquel (2008). "Vi-deo memoria. Autobiografías, autorreferencialidad y autorretratos", en Jorge La Ferla (comp.), *Historia crítica del video argentino*. Buenos Aires, MALBA y Fundación Telefónica, pp. 115-136.
- Stendhal (1975). *Vida de Henry Brulard. Recuerdos de egotismo*. Madrid, Alianza.
- Todorov, Tzvetan (2006). *El nacimiento del individuo en el arte*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Zambrano, María (1988). *La Confesión. Género literario*. Madrid, Mondadori.
- Referencias electrónicas**
- Acevedo Kanopa, Agustín (2012). "El astronauta, con Juan Ignacio Fernández Hoppe", *La Diaria*. Recuperado de <http://ladiaria.com.uy/articulo/2012/3/el-astronauta/>
- Centro de Capacitación Cinematográfica de México (2011), Charla con Paula Markovitch. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=klXRsqb8pYM> [24 de septiembre de 2013].
- Entrevista a la directora Paula Markovitch del film *El premio* (2013), *Cuadro TV*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=ukrYNcOqWEM> [24 de septiembre de 2013].
- Entrevista a Paula Markovitch (2011), canal de Youtube del Instituto Mexicano de Cinematografía, IMCINE. Recuperado de <http://www.youtube.com/user/IMCINEChannel?feature=watch> [13 de octubre de 2013].
- Odin, Roger (2008). "El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático", *Archivos de la filmoteca. Revista de estudios históricos sobre la imagen*, Valencia, Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay. Recuperado de <http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos>
- Power, Kevin (2013). "Todo es paisaje", sobre la muestra del colectivo artístico Mondongo, en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. Recuperado de <http://www.arteenlared.com/latinoamerica/argentina/el-grupo-mondongo-presenta-argentina-en-el-mamba.html> [17 de octubre de 2013].
- Tejeda, Isabel, y Grzegorz Musial (2002-2003) "La clase muerta", sobre la exposición: Tadeusz Kantor: La clase muerta, Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Junta de Castilla y León, Museo de la Universidad de Alicante. Recuperado de <http://www.enfocarte.com/3.18/teatro.html> [24 de septiembre de 2013].
- Referencias audiovisuales**
- Anzola, Alfredo (1993). *El misterio de los ojos escarlata*. Venezuela, Cine Seis Ocho.
- Carri, Albertina (2003). *Los Rubios*. Argentina, Barri Ellsworth.
- Castro, Enrique (2004). *Memorias del hijo del viejo*. Panamá.
- Di Tella, Andrés (2002). *La televisión y yo*. Argentina, Cine Ojo.
- Fernández Hoppe, Juan Ignacio (2012). *Las flores de mi familia*, Uruguay, Hoppe Films.
- Goifman, Kiko (2003). 33. Brasil, TV Cultura.
- Markovitch, Paula (2011). *El premio*. México, Elite Studios.
- Portillo, Lourdes (1994). *El diablo nunca duerme*. México-Estados Unidos, Xóchitl Films.
- Sistach, María, y José Buil (1994). *La línea paterna*. México, Tragaluz.

## Entrevista a Emiliano Coteló, periodista de radio

# “El periodismo es un servicio público”

Darío Klein

Emiliano Coteló es periodista. Desde hace más de un cuarto de siglo conduce el programa de radio *En perspectiva*.<sup>1</sup> En esta entrevista para *dixit*, repasa su trayectoria y reflexiona sobre el rol del periodista, el impacto de las nuevas tecnologías y los debates pendientes en la profesión.

*Emiliano Coteló is a journalist. For 25 years he has been presenting En Perspectiva (Panoramic view), a radio news show at El Espectador station in Uruguay. In this interview for dixit, he reviews his career path and reflects on the social role of journalists, the impact of new technologies and some professional issues pending solution.*

Fotos: Pablo Porciúncula.

Empecé a escuchar a Emiliano Coteló a la vez en persona y por la radio. Yo estudiaba Comunicación en los mismos salones que hoy recorro como profesor. Despuntaba la década del noventa y Coteló ya era una referencia en la radio. *En perspectiva* desafiaba desde FM Del Palacio al insigne Néber Araújo,<sup>2</sup> que llevaba años liderando en radio Sarandí. Un día —no recuerdo si antes o después de haberlo escuchado por primera vez en mi vieja radio Selcor— Coteló entró a la clase con sus lentes redondos, serio, cargado de papeles y anotaciones. Los dispuso sobre la mesa y arrancó. Como si empezara el programa, con la misma meticulosidad. Como en la radio, no había ni una palabra de más... pero tampoco de menos. No dejaba detalle librado al azar.

muchos incluso se animan a calificar como el “método Coteló” de trabajo y chequeo de la información. Todos ellos reconocen que, aunque es un reto muy difícil, trabajar con Emiliano es un curso intensivo de periodismo y de radio que todos deberían tomar alguna vez.

Ahora lo veo los lunes en la Tertulia.<sup>3</sup> Sus lentes están más cuadrados, pero su estilo parece haber pulido un poco los vértices. Ahora se anima a improvisar más y parece estar menos serio. De todos modos, no ha cedido una pizca en su obsesión por cuidar los detalles, los tiempos, la ética, por hacer del rigor un culto, por informar solo de aquello de lo que está seguro, por no darle tregua a ningún entrevistado.

Años después me enteré de que la mejor forma de aprender de Coteló no era escuchándolo y dando exámenes, sino trabajando con él. La escuela *En perspectiva* formó a decenas de periodistas en lo que

Pero esta vez le tocó estar del otro lado. En esta conversación repasamos un poco su carrera, charlamos sobre periodismo, sobre el papel que cumple en la sociedad, sobre ética, sobre desafíos, sobre tendencias, sobre el futuro, sobre dudas, sobre temores...

1:: Programa periodístico que se emite desde 1992 en las mañanas de radio El Espectador y que previamente se emitió en Emisora del Palacio, en Uruguay.

2:: Periodista uruguayo.

3:: Segmento del programa *En perspectiva* donde distintos panelistas debaten asuntos de actualidad.



Darío Klein::  
Departamento de  
Comunicación, Facultad  
de Ciencias Humanas,  
Universidad Católica del  
Uruguay, Uruguay.  
[dario.klein@gmail.com](mailto:dario.klein@gmail.com)

Ya llevás más de un cuarto de siglo de *En perspectiva*... Cumplimos 28 del programa. Yo había empezado a hacer radio periodística dos años antes.

¿Cómo es que alguien que estudia ingeniería decide empezar a trabajar en radio? En el año 82 yo estudiaba ingeniería y estaba trabajando en una empresa constructora. Con la crisis de la construcción me quedé sin trabajo y lo único que había era venta de libros puerta a puerta... Y bueno, me enganché en la venta de libros, pero eran jornadas desgastantes, golpeaban el ánimo. En mi casa tenía un ambiente vinculado a lo periodístico: mi padre era periodista y, por temas de la Facultad de Ingeniería, yo había conocido a Germán Araújo.<sup>4</sup> Fui a hablar con él y me dijo: "Bueno, sí, nosotros necesitamos periodistas, pero no tenemos con qué pagarles. Si vos te traés algunos anunciantes, hasta determinada plata que paguen los anunciantes te la llevás vos, como tu sueldo". El negocio era rarísimo, pero yo me dije: "En vez de seguir tratando de vender libros...". Junté dos o tres anunciantes y con eso ya tenía un cierto sueldo, correcto, de informativista en CX30.<sup>5</sup>

Y ahí empieza la historia... Al año siguiente, a principios del 84, Araújo me propuso que fuera coconductor de toda la mañana. Era una época muy emocionante con el final de la dictadura, probando y consiguiendo mayores espacios de libertad. Yo seguía estudiando, yendo a clases, dando exámenes y haciendo esto, que era mi trabajo. Y terminó ganando el periodismo; me atrapó. A fines del 85, principios del 86, dejé la carrera.

¿Y sentís que te sirvió la carrera universitaria en ingeniería para tu carrera de periodista? Sí. Me sirvió porque yo no tengo teoría de la comunicación ni formación en periodismo... Yo tengo como referencias

lo que discutía con mi padre, sus experiencias. Y tengo, agregado a eso, el método científico, sumado probablemente a mi personalidad, que también es muy rigurosa y muy autoexigente. De la mezcla de todos esos factores sale mi forma de trabajar, que también es nutre de observar, escuchar y leer. La formación en ingeniería la tengo todos los días, desde una cierta inclinación o facilidad para los temas científicos hasta la forma de buscar la verdad.

La forma de corroborar, verificar, refutar datos... Sí, claro. La obsesión por el dato cierto, por la verificación. Eso viene por el camino de lo que estudié. Ahí hay que verificar todo mucho, porque está en juego la vida de la gente, a la que se le puede caer encima un puente o un edificio. Por esa cabeza formada por la ingeniería, trato siempre de que las respuestas que me den sean a propósito de lo que pregunté. Pero, además, que sean respuestas sólidas, que haya realmente argumentos.

*En perspectiva* es un programa periodístico radial muy creíble. Creo que más allá de mejores o peores momentos, por lo menos durante los últimos quince o veinte años, es sin duda un referente en cuanto a la información. ¿Sentís que esa obsesión tuya por la verdad deriva en que si algo lo dice Cotelo, o si aparece en el programa de Cotelo, es más probable que sea cierto? Sí, yo cargo con ese peso, con esa responsabilidad. Cuando nació *En perspectiva* no teníamos la impresión de que el programa fuera a terminar jugando el papel que ha jugado. Pero en determinado momento fui consciente de eso, y es un peso grande, una responsabilidad. Cuando con Javier Mazza<sup>6</sup> inventamos Espectador.com,<sup>7</sup> fue algo bastante revolucionario como complemento de una radio. Fue concebida desde el principio como una plataforma multimedia con muy escasos recursos, pero que no tuviera solamente audio. Desde el comienzo

4::  
Periodista y político uruguayo.  
5::  
Radio uruguaya de frecuencia AM.  
6::  
Director de la radio uruguaya El Espectador.  
7::  
Portal de noticias de la radio El Espectador.



incorporamos texto. Eso amplificó el lugar de *En perspectiva* como referencia periodística y política. Pasamos a jugar casi en la cancha de los diarios. Cuando empezamos a transcribir, se facilitaba mucho la reverberación en la prensa escrita. Después pasó que esas transcripciones empezaron a circular en el Parlamento, por ejemplo. A mí me resultó muy impresionante recibir los primeros cuentos de que, en una interpelación o en una sesión en la que se trataba tal tema, el diputado tal o el senador cual andaba con la impresión de una entrevista nuestra. Eso, que fue muy bueno y que potenció a *En perspectiva* como referencia, al mismo tiempo a mí, que soy tan obsesivo y riguroso, me agregó exigencia, porque tengo

permanentemente la transcripción en la cabeza. Todo eso ha sido como un círculo virtuoso, por el lado de cómo influyó en el sistema de trabajo.

Te he escuchado hablar mucho (y es algo que comparto) sobre tu función como periodista: del periodismo como un servicio público. ¿Por qué creés que es importante que haya un buen medio o hacer buen periodismo? Sí, a mí me gusta esa expresión: el periodismo es un servicio público. El periodismo para mí no es un trabajo nada más. Hay otra gente que tiene un trabajo y que en sus ratos libres participa en alguna ONG, en alguna comisión, etcétera, porque cree que tiene que aportarle a la sociedad. Yo hago las dos cosas

En la foto aparecen, de izquierda a derecha, María Simon, Emiliano Coteló, Daniel Supervielle, Conrado Hughes y Daniel Chasquetti, durante una pausa en la Tertulia de *En perspectiva*.

Emiliano Cotelo

Desde 1985 dirige y conduce el programa radial *En perspectiva* en radio El Espectador. Asesora a la dirección de la emisora en temas de programación. Es director periodístico del portal Espectador.com desde su creación, en 1995.

Su actividad radial se inició en 1976 en CX 26 Sodre, donde presentó programas musicales hasta 1978. Entre 1983 y 1985 trabajó en informativos y programas periodísticos en

CX 30 La Radio. En 1985 se incorporó a FM Del Palacio para el lanzamiento de *En perspectiva*, espacio con el cual se trasladaría a El Espectador a comienzos de 1992.

En prensa estuvo vinculado a *El Observador* y la revista *Tres*, y en televisión condujo programas especiales sobre política internacional. Fue docente de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Católica del Uruguay. Cursó hasta cuarto año en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República.

en una y me gusta encararlo así. En los temas que tratamos nosotros, me propongo que los oyentes del programa encuentren una buena plataforma para enfrentarse al día a día, a la realidad. Y eso quiere decir encontrarse con un resumen de noticias y después con la profundización de las más relevantes, por distintos lados: por el lado de la entrevista, de los análisis, de los informes y del debate en la Tertulia.

El gran objetivo del programa es que, con base en información confiable, el oyente piense. Y, si es posible, que dude, que se le desacomoden sus esquemas. Allí nomás siento que estamos jugando un papel social relevante. Yo no estoy jugando a favor de ningún interés en particular: ni corporativo, ni para ningún partido político, tampoco para ningún sector empresarial, religioso o filosófico. Estoy pensando en jugar para el enriquecimiento de la sociedad uruguaya. Suena muy ambicioso y muy rimbombante, pero es así. Así nos lo planteamos, así me lo planteo yo y así el equipo lo comparte. Por supuesto que cometemos errores y que no necesariamente lo logramos, pero ese es el objetivo al que nos aferramos de manera muy firme.

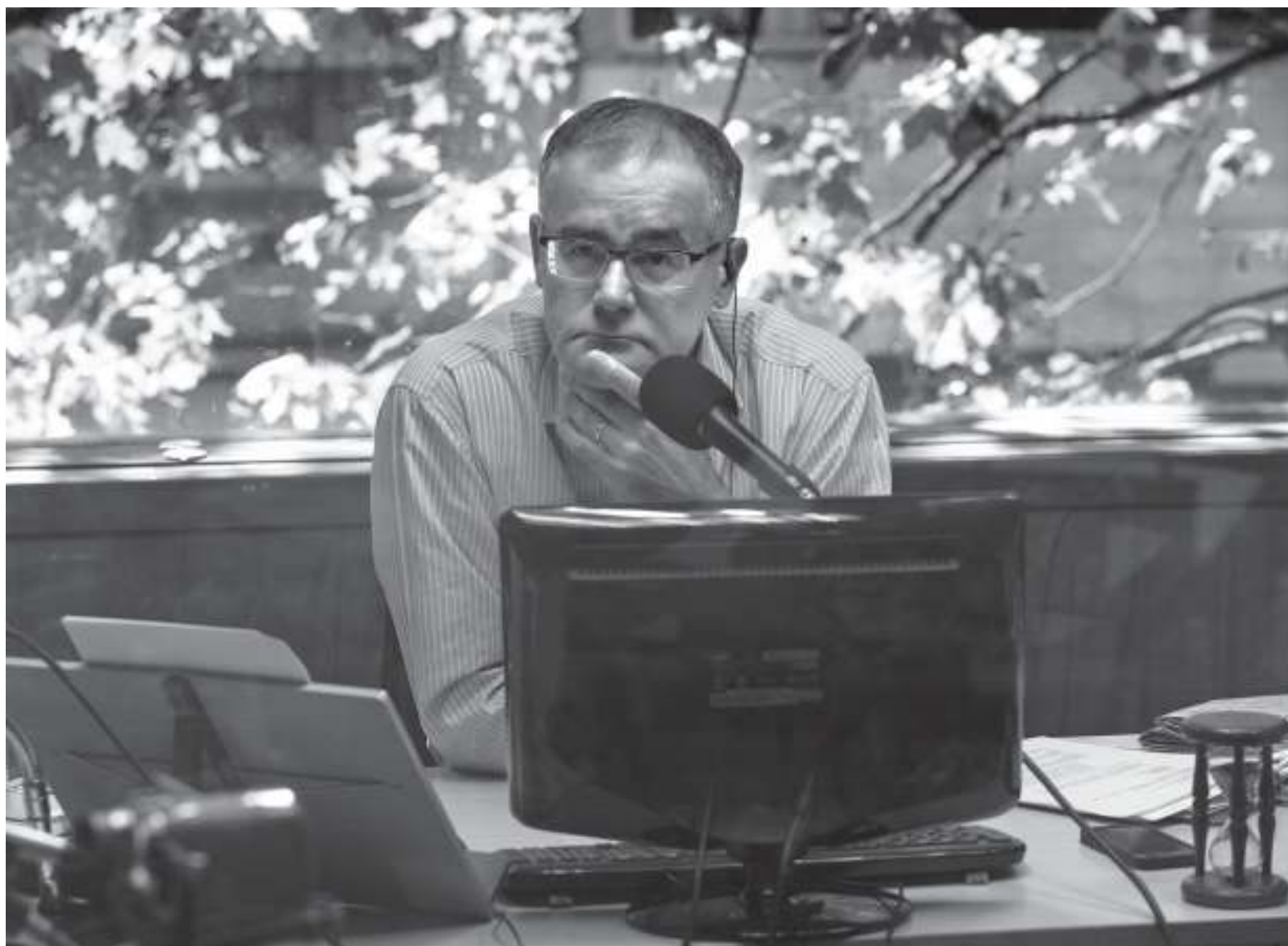
También, por ejemplo, con la Tertulia damos un paso más en ese objetivo, porque la Tertulia busca que la gente tenga allí otro espacio para pensar, reflexionar sobre lo que está ocurriendo. Pero además creo que la Tertulia demuestra o quiere demostrar que es posible la discusión entre gente con puntos de vista distintos, posiciones políticas distintas y hasta antagónicas; que es posible que discutan, que intercambien ideas, que se hagan pensar entre ellos. Eso me parece muy constructivo; me parece que la Tertulia de cada día es

un granito de arena puesto a favor de la convivencia civilizada de la sociedad democrática uruguaya.

Te saco de la radio para ir a otros dos temas, pero con un mismo objetivo. Entre tus tantas tareas fuiste profesor en la Universidad Católica. ¿Creés que es necesario hoy en día tener formación académica en comunicación para ejercer el periodismo? Sí, yo creo que sirve. Ha sido muy importante el surgimiento y la consolidación de estas carreras en las universidades.

Cuando contratás productores, ¿ves alguna diferencia entre alguien que pasó por la universidad y alguien sin formación académica? La diferencia es clarísima. Primero, me hubiera encantado a mí tener esa opción. Cada tanto siento las incomodidades de no haber tenido formación académica en comunicación y periodismo. Respecto a la gente con la que trabajamos, es claro el cambio en la cabeza y en la forma de trabajar de los jóvenes. Con un matiz allí, que es el hecho de que al mismo tiempo muchos de esos jóvenes están como desconectados de la actualidad. Es un conflicto que no termino de entender muy bien. Por eso, cuando seleccionamos a los periodistas o a los estudiantes que trabajan con nosotros, hemos ido incorporando esa variable: tratamos de evaluar en qué medida, además de ser buenos alumnos y estar avanzados, tienen los pies bien puestos en la realidad. Tengo la impresión de que estas carreras deberían encararlo. No sé, ser más rigurosas con eso.

¿Creés que tal vez tenga algo que ver la hiperconexión? Este problema lo vengo viendo desde antes de que estallaran las redes sociales. Creo que, con esta onda de internet, Twitter y compañía, ese fenómeno



tiene el riesgo de agravarse. Hay gente que te dice: “Me informo por Twitter”. O sea, voy leyendo lo que otros van diciendo sobre lo que pasa. Si tú estás siguiendo a 20 o 30 personas y tenés que leer todos los días lo que esas personas escriben, ese tiempo se lo sacaste a otras posibles formas de comunicación. Entonces, ¿adónde va a parar la lectura de un diario, de un semanario?, ¿dónde se supone que uno profundiza un poco más? Tengo la convicción de que van quedando desplazados. No sé qué tipo de ciudadanos va a producir ese fenómeno. Somos todos conejillos de indias de una experiencia que no sabemos adónde va. También es cierto que siempre hemos sido conejillos de indias de experiencias: la radio fue una experiencia y los

oyentes desde siempre fueron conejillos de indias; la televisión también. Pero esto es de una intensidad tan fuerte... Ese fenómeno a mí me inquieta.

**Volviendo al periodismo, ¿cómo ves el código deontológico que se elaboró en la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU)?** Aunque he tenido muchas diferencias con APU, reconozco que en este tema trabajaron bien y que produjeron un documento muy útil. Cuando me enteré de que el documento estaba disponible para esa última ronda de opiniones que abrieron, lo leí, lo repasé, lo pensé y no digo que lo comparta al 100%, pero me pareció una aproximación muy interesante. Considero que es una iniciativa

valiosa porque creo que ese es un frente en el cual en Uruguay falta debate y falta trabajo. Por lo tanto, esto que salió ahora es un marco de referencia que está bueno que exista para que cada uno en su medio lo encare. Sobre todo porque lo que estaba faltando en Uruguay, y sigue faltando de hecho, es que los medios tengan sus propios códigos de ética. Eso sería muy bueno, muy sano. Y creo que son pocos los medios que los tienen. Yo lo que pedí en el equipo nuestro de producción fue que el código se leyera, se lo pensara un poco y que tengamos la oportunidad de discutirlo y ver si nos representa o no, y qué adaptaciones o cambios queremos hacerle para, sobre esa base, ir teniendo un código de ética nuestro. También creo que falta hacer manuales de estilo de los distintos medios.

Tenemos una masa de profesionales de la comunicación con formación académica rigurosa, pero no tengo tan claro que los medios como tales se hayan profesionalizado en sintonía con esa mejora de los recursos humanos. Los medios uruguayos, en especial.

**¿Qué otros debates creés que están pendientes?** Hay un debate picando a propósito del periodismo y del entretenimiento, respecto a cuál es el límite. Ha venido toda la onda de que determinadas formas de hacer periodismo son aburridas, que el público hoy precisa otra cosa, más ágil, más despierta, más vivaz, con humor, con un lenguaje más directo, que se parezca al que usa la gente en la calle, en el día a día... Y hemos tenido derivaciones que para mi gusto son tristes, lamentables.

Hay varios ejemplos en Uruguay y, sin duda, Argentina es una cantera mucho más grande y potente que nos está marcando. Todos tenemos la preocupación por encontrar herramientas que nos permitan mantener a una proporción importante del público, pero tengo la impresión de que hay límites que no deberían pasarse.

**Yo veo un círculo vicioso: baja el rating porque tengo más competencia en nuevas plataformas y pantallas, entonces se trata de recapturar público en lo inmediato, a cualquier precio, y tal vez a la larga estemos perdiendo más.** Claro, pero lo que no entiendo es cómo el periodista que se mete en esa lógica pretende mantener la credibilidad en los momentos del programa en los que hace periodismo. Me parece que esa bola te arrastra, te enchastra y te pudre. Vos no sos más el periodista, no vas a seguir siendo el periodista serio o confiable que eras si al mismo tiempo estás metido en un compromiso con esas otras triquiñuelas, trucos para enganchar a la gente. No se puede separar; me parece que el periodista es uno solo.

**¿Y te choca cuando el periodista termina de dar una información y publicita un producto?** La publicidad no tradicional es la otra tendencia que ha venido junto con esta del *infotainment*: son dos fenómenos paralelos. No lo acepto, lo rechazo por completo. Del mismo modo que para mí el periodista no es un *showman*, no es un humorista, no es una *vedette*, el periodista tampoco es un locutor comercial. Son papeles diferentes. El periodista que se mete en una segunda cancha mina su credibilidad, su nombre, su prestigio. No debería pasarse ese límite y hay gran cantidad de colegas que lo pasan con gran alegría; ya sea porque en su espacio, además de hacer periodismo y eventualmente entretenimiento, también dicen avisos; ya sea porque aparte graban anuncios que se pasan en las tandas de esos medios u otros medios. Son, para mi gusto, caídas ilevantables. Yo he tenido ofrecimientos de los dos tipos y los rechacé. Tienen que ver con otro frente más antiguo: el de los periodistas que al mismo tiempo que trabajan en un medio son asesores de un dirigente político o un jerarca de gobierno. Esa para mí es otra barrera infranqueable. Y en el Uruguay está perforada por el tema salarial, la "obligación" del multiempleo. Son todos debates que tienen que ver con la ética. ■■





## Las redes sociales: desafíos y oportunidades para los comunicadores

Ignacio Roche

¿Cómo están cambiando las disciplinas que analizan los fenómenos comunicacionales a raíz del auge de las redes sociales? ¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para entender estas tendencias ya instaladas? Y, en particular, ¿cómo se posicionan las empresas ante un fenómeno que requiere estrategias de comunicación particulares? Son preguntas que inspiran el libro *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

Con prólogo del célebre comunicólogo Joan Costa, esta obra pone a disposición del lector diez trabajos de investigación coordinados por Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandío Pérez, ambos docentes de la Universidad Católica de San Antonio, que toman un objeto de estudio reciente, cambiante y aparentemente impredecible como lo son las redes sociales, entendidas como plataformas de comunicación donde los usuarios cobran un marcado protagonismo basado en la participación.

El desafío propuesto en este trabajo es importante. En primer lugar porque las investigaciones en este campo encuentran un terreno movido y cambiante, donde los viejos y repetidos paradigmas se ponen a prueba y obligan a un replanteo desde la estrategia de comunicación de marcas y organizaciones. Lo que se vuelve imprescindible tener en cuenta es que no se trata de un simple cambio en el soporte, sino de un cambio en las prácticas comunicacionales y culturales por el que la organización se transforma en un *medio* y los usuarios tienen la capacidad para influir tanto o más que los medios masivos tradicionales.

Los artículos abordan diferentes aspectos, con el denominador común de aportar al pensamiento estratégico por sobre el azaroso, en un campo donde muchas veces priman el desconocimiento y la improvisación. Entre los interesantes elementos traídos a

escena por los diferentes artículos se encuentra la difícil tarea de medir resultados en función de los objetivos trazados para el medio, los *social media* como espacios donde es posible asistir a la publicación de miles de experiencias en torno a determinados temas, con las amenazas y oportunidades que esto representa. También se ponen de manifiesto cambios experimentados en los hábitos de consumo de televisión por televidentes que ahora comentan sus impresiones sobre lo que están viendo a través las redes sociales en tiempo real, o el desafío que implica para las relaciones públicas enfrentar un evento que puede derivar en una crisis que dañe la imagen y la reputación de una marca.

Se consideran casos prácticos –tanto positivos como de los otros–, se presentan herramientas de medición –para evaluar presencia, reputación, popularidad o influencia–, se revisa el concepto de *receptor* –reflejo de los cambios tecnológicos y la interacción–, se analizan la regulación publicitaria en las redes sociales, la comunicación de crisis en un contexto 2.0 y la problemática pesquisa del retorno por la inversión de recursos realizada por las marcas.

Joan Costa en su prólogo sostiene que existe una “psicosis de crisis latente” que afecta a las marcas y a las organizaciones respecto a las redes sociales, pero al mismo tiempo estas despiertan fascinación e intriga para convertirse en un tema de abordaje ineludible. La importancia creciente de este fenómeno en la vida de las organizaciones lleva a pensar en el nacimiento de una nueva identidad corporativa que se construye de forma compartida, junto con los usuarios. En este contexto, los comunicadores profesionales estamos llamados a interiorizarnos y orientar la participación, con el foco en la estrategia para aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas de una realidad menos impredecible de lo que aparenta. ■■

Título::

*Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

Autor::

Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandío Pérez (coordinadores).

Editorial:: Gedisa.

Año:: 2012.

Ignacio Roche::

Departamento de Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay, Uruguay.

rocheignacio@gmail.com

Entrevista a Violeta Molina, directora del Centro de Escritura de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali

## Mejores escritores para mejores escritos

Silvana Tanzi

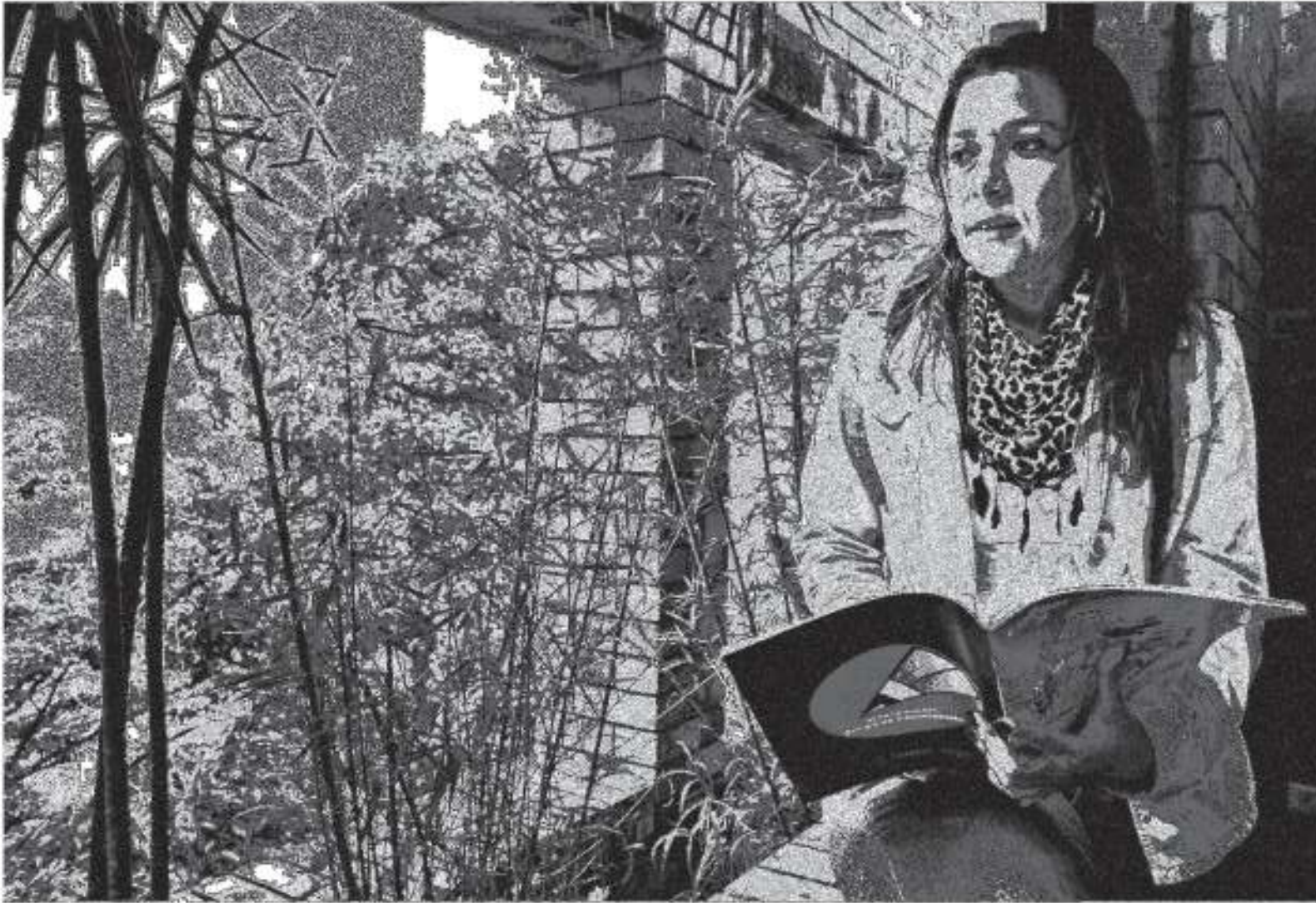
**1::** Con el propósito de mejorar la calidad y productividad de la escritura universitaria, en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay comenzará a funcionar, a partir del 2014, un Centro de Escritura. Se propone acompañar los procesos de producción escrita para que los estudiantes de grado y posgrado redacten sus trabajos académicos con eficacia e independencia. Próximamente se podrá consultar la página web del Centro.

Hace cinco años, la profesora colombiana Violeta Molina iniciaba una tarea desafiante en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali: crear un Centro de Escritura para apoyar a los estudiantes en sus procesos de redacción académica. Para lograrlo enfrentó varios obstáculos, pero el principal fue la soledad de su tarea. Al contrario de lo que sucede en las universidades norteamericanas, los centros de escritura son muy jóvenes en Latinoamérica, y quienes los han llevado adelante han debido ingeniarse para organizarlos sin demasiados referentes regionales.<sup>1</sup> Con alrededor de 7000 estudiantes entre grado y posgrado, la Universidad Javeriana fue de las pioneras en crear uno de estos centros. Bajo el lema "Hacemos mejores escritores, no mejores escritos", atiende por semestre 500 consultas de estudiantes y profesores, y forma todos los años tutores que son el motor de la propuesta. En el 2013 el Centro festejó sus primeros cinco años con el Primer Congreso Latinoamericano de Centros de Escritura. Este encuentro contó con la presencia de académicos, investigadores y directores de centros y programas de escritura, provenientes de Chile, Puerto Rico, Venezuela, México, Colombia y Uruguay. En el hermoso campus de la Universidad Javeriana, Molina conversó con *dixit* sobre su trabajo en el Centro de Escritura y sobre la tarea de construir y comunicar el saber.

*Five years ago, Colombian professor Violeta Molina undertook a challenging task at the Pontificia Universidad Javeriana in Cali: to create a Writing Center to support students in their academic writing processes. To accomplish her goal, she faced many obstacles, mainly the loneliness associated with the task. As opposed to American universities, writing centers are quite new in Latin America and their founders had to use their wits to organize them, without too many regional references. With approximately 7000 undergraduate and graduate students, the Javeriana University was a pioneer in the creation of these centres. Under the motto "We make better writers, not better papers", it receives 500 inquiries per semester, both from students and professors. Every year, the center trains tutors, who are the driving force of this proposal. In 2013, the Center celebrated its five years with the first Latin American Conference of Writing Centers. This gathering was attended by scholars, researchers and directors of writing centers and writing programs from Chile, Puerto Rico, Venezuela, Mexico, Colombia and Uruguay. At the Javeriana's beautiful campus, Molina talked with *dixit* about her work at the Writing Center and the task of building and communicating knowledge.*

**¿Cuándo sintió que era necesario mejorar la escritura de los estudiantes universitarios?** Mi formación académica es bastante ecléctica. Soy fonoaudióloga, una carrera de ciencias de la salud que estudia los desórdenes del lenguaje. Cuando terminé la carrera estuve trabajando como fonoaudióloga y también hice una maestría en Lingüística. Allí comenzó mi interés

por los problemas de escritura. Cuando gané una convocatoria para un nombramiento aquí, en la Universidad Javeriana, encontré que ya había una propuesta académica para mejorar la lectura y la escritura en el Departamento de Comunicación y Lenguaje. Entonces comencé con ese trabajo y, como nos pasa a todos los latinos, tuve como referencia las



investigaciones que Paula Carlino [investigadora y consultora argentina] hizo en las universidades de Estados Unidos, Canadá y Australia. Estuve un año investigando para crear un Centro de Escritura y fue difícil, porque no había antecedentes en español ni tampoco ningún interlocutor a quien pedirle “cuéntame tu experiencia”. Solo podía indagar en las páginas web de los centros de escritura, mirar algunos libros de Estados Unidos y armar un diseño que funcionara con las necesidades de acá. Después conocí a la directora del Centro de Escritura del ITAM [Instituto Tecnológico Autónomo de México] y comenzamos un intercambio. Fue una alegría saber

que había alguien trabajando en lo mismo. También conocí a Hilda Quintana [fundadora en 1994 del primer Centro de Escritura de América Latina, en la Universidad Interamericana de Puerto Rico] en un encuentro de la Cátedra Unesco. Hacer esta tarea de manera intuitiva y sin una comunidad académica implica muchos obstáculos.

Participó de una investigación sobre el estado de la lectura y la escritura en Colombia en la que intervinieron diecisiete universidades. ¿Cómo fue esa experiencia? Fue una investigación inter-institucional que coordinaron el profesor Mauricio

Foto: gentileza Violeta Molina.

Pérez, de la Javeriana de Bogotá, y Gloria Rincón, de la Universidad del Valle, de Cali. Ellos propusieron una investigación ambiciosa e invitaron a las universidades que quisieran incorporarse. Fue uno de los trabajos más enriquecedores que he tenido. Nos reuníamos cincuenta investigadores con enfoques muy distintos; había sociólogos, comunicadores, lingüistas, fonaudiólogos, antropólogos, psicólogos, pedagogos. Todos estuvimos trabajando para la misma investigación y haciendo grupos de discusión, y a veces discutíamos muy fuerte. Abordamos las prácticas de escritura y lectura de los universitarios desde diferentes frentes. Investigamos los documentos de políticas institucionales y los programas de los cursos que declaran incluir lectura y escritura. Se tuvo en cuenta la voz de los jóvenes a través de una encuesta en la que participaron casi 3800 estudiantes colombianos y a través de grupos de discusión de estudiantes con un perfil destacado. También hubo grupos de discusión de profesores. Ahora tenemos demasiada información y nuestros asesores internacionales nos dijeron que gran parte hay que dejarla de lado porque no se podrá procesar.

En nuestra Universidad fue muy revelador el discurso de los estudiantes y el de los profesores. Los docentes somos muy críticos sobre las prácticas de los estudiantes: nos quejamos de cómo escriben, decimos que no saben leer, que tienen mala ortografía, que no hacen nada bien. Pero también los estudiantes son críticos, por ejemplo, con el tema de cómo usar las referencias bibliográficas. Ellos están preocupados por el plagio y dicen que los profesores no les enseñan cómo usar esas referencias. Escribí un artículo en la revista *Signo y Pensamiento* contrastando los dos discursos, porque tenemos que cambiar la mirada.

**En el campus de la Javeriana hay afiches que tratan el tema del plagio. ¿Qué participación tuvo el Centro de Escritura en esa campaña? En algo intervino el**

Centro de Escritura. Al principio el enfoque iba a ser: “No cometas plagio”, “No hagas esto”. Sin embargo, a mí me pareció que esa campaña tenía que hacer énfasis en cómo estamos educando para que esto no suceda. ¿Con qué autoridad nosotros vamos a sancionar algo que no hemos educado? Finalmente la campaña se centró en diferentes casos: “Mira que a Fulanito le pasó esto”, “Mira que Menganita se confió y le pasó tal cosa”. Yo prefiero que la educación sea explícita. El profesor tiene que sacarle unos minutos a su clase para enseñar cómo citar cuando propone un trabajo. Los estudiantes se quejan y dicen que hay profesores que ni siquiera saben citar; que ellos les entregan cualquier referencia bibliográfica al final del trabajo y los profesores no se dan cuenta.

**“Hacemos mejores escritores, no mejores escritos”, ¿por qué eligieron ese lema para el Centro? Lo que nos interesa es incidir en los procesos de las personas para mejorar sus habilidades en escritura y lectura de textos académicos. Si nosotros trabajamos en el texto y no en la persona, a la siguiente semana esa persona va a tener el mismo problema. Entonces el texto lo utilizamos como un *pretexto* para mejorar las dificultades de escritura. Lo que le decimos al estudiante es que tiene que ir muchas veces al Centro, pero no sabemos de antemano cuántas. La idea es que vaya ganando autonomía y que pueda hacer, sin la ayuda de un tutor, lo que antes le costaba tanto trabajo. Por eso el foco está en la persona y no en el escrito. Trabajamos la escritura como un proceso. Cuando se trabaja así, el profesor tiene un papel diferente, no solo cambia un escrito por una calificación. Por eso el Centro de Escritura no es un centro de corrección de escritos. Algún profesor todavía sigue reclamando: “Es que yo aún encuentro faltas de ortografía en este estudiante”. Pero nosotros no corregimos eso. A lo mejor después de la tutoría el estudiante reelabora el texto y entrega uno mejorado en su estructura y en la organización de sus ideas, aunque aún tenga faltas de ortografía.**

**¿Han hecho mediciones para evaluar el impacto que ha tenido el Centro en la mejora de la escritura?** No está formalizada la medición, pero la estamos instrumentando para el año entrante. Lo que hemos hecho fue evaluar los procesos de los estudiantes en forma individual, y también a través de los profesores que envían estudiantes a las tutorías. Cuando nos envían todo un curso, contacto a los profesores para que hagan un reporte sobre el avance en los escritos, y normalmente sí ven un avance. Por semestre atendemos alrededor de 500 tutorías. El público está en los dos extremos de la formación universitaria: al ingreso y al final, en el trabajo de grado. En los últimos años nos están visitando cada vez más estudiantes de posgrado y ahora sé que va a crecer ese número con las tutorías virtuales. También nos consultan profesores que están escribiendo artículos académicos para revistas y van a buscar apoyo. Cubrimos toda la comunidad universitaria.

**¿Por qué decidieron que los contenidos de la página web fueran de libre acceso?** Cuando miré las páginas web de las universidades en Estados Unidos, sobre todo la de la Universidad de Purdue, que es tremendamente inspiradora, me di cuenta de que para ellos la intención es educar a la gente a través de esos recursos didácticos. Entonces me pregunté por qué las páginas web de universidades latinoamericanas no ofrecen recursos para educar a la gente. Por filosofía creo que el conocimiento tiene que ser accesible a todo el mundo, es una forma de construir democracia. Somos pueblos oprimidos porque el conocimiento es solo de una elite. Para mí esto es una pequeña contribución para hacer democrático el conocimiento. Me he encontrado que nuestro manual de normas APA [para las citas bibliográficas] ha tenido una gran acogida. Lo hemos encontrado no sé en cuántas páginas, hasta en *El Rincón del Vago* [risas]. Tenemos mucho material y seguimos produciendo. Tratamos de que tenga calidad, sea sencillo y tenga sobre todo un enfoque didáctico.

Pensamos en un público heterogéneo que no es solo universitario; sabemos que nos consultan en educación media.

**El Centro de Escritura trabaja con tutorías de pares, con estudiantes que ayudan a otros estudiantes. ¿Cómo los eligen y cómo los forman?** Trato de tener estudiantes que sean buenos escritores, pero también que sean buenos seres humanos. No pueden ser tutores solo porque les van a pagar tanto la hora. Se necesita que la persona de verdad se involucre en el proceso del otro. El tutor es un aliado y se compromete para que quien va al Centro salga adelante. Los tutores que tenemos aman el Centro de Escritura, reciben con una ceremonia a los tutores que ingresan y les hacen despedidas a los que se están por graduar. Debo confesar que yo me esmero por crear esos lazos de fraternidad; ellos dicen que son una *familia de tutores*. Entran por recomendación de un profesor al curso de formación, que dura un semestre. Son estudiantes que se destacan por su buena escritura y por sus relaciones interpersonales. Después de ese curso, los que son seleccionados se quedan hasta el final de su carrera. A veces entre los profesores se crea cierta suspicacia; algunos se preguntan: “¿Cómo puede ser tutor un estudiante de pregrado?”, “¿En qué me puede ayudar a mí que estoy haciendo una maestría?”. Yo les digo que prueben a ver cómo les va, porque los tutores están muy bien formados.

**¿Qué evaluación hace del Primer Congreso Latinoamericano de Centros de Escritura?** Organizar esto fue quijotesco, pero se logró el primer objetivo, que era reconocernos como comunidad académica. También fue importante reconocer que lo que tú haces en tu institución puede ser diferente a lo que yo hago, pero es valioso y me puede aportar algo. Hay que creer en el proyecto de un Centro de Escritura y convencer a otros. Está demostrado que funciona y que da los mejores frutos.■

Silvana Tanzi::  
Departamento de  
Comunicación, Facultad de  
Ciencias Humanas,  
Universidad Católica del  
Uruguay, Uruguay.  
[tanzi.silvana@gmail.com](mailto:tanzi.silvana@gmail.com)

---

# Pablo Bielli

"Sin nómina, innominados, entes autónomos deambulando. Desde el silencio más profundo encuentro miradas perdidas, hambrientas; miradas que cortan, otras ausentes. Anonimato... algunas miradas llaman a gritos a otras, incluso a la mía". [...] "Los personajes que aparecen en esta galería de rostros me atraparon de alguna manera; algunos fueron o son amigos. A otros jamás los conocí. Y sin embargo todos son parte de mí. Este conjunto de retratos intervenidos es un humilde homenaje a todos los seres anónimos en su más pura esencia".

Así presenta Pablo Bielli (Montevideo, 1969) esta serie de fotografías para *dixit*. La selección forma parte del proyecto *anónimos*, que comenzó en 2010 y lo viene desarrollando en diferentes etapas llamadas *álbumes*.

El autor se inició en la fotografía en 1987. Trabajó para varios medios nacionales e internacionales –diario *El Observador*, revista *Posdata*, diario *Clarín*, *América Economía*, editorial *AVER*, revista *Bla*, revista *Cava Privada*). Desde 1998 se desempeña como fotógrafo independiente para publicidad, editoriales y agencias internacionales de noticias. Durante seis años ejerció la docencia en Iluminación en el Foto Club Uruguayo. Fue socio fundador de Simbad Foto producciones (fotografía publicitaria) y de Fototeca Sur (archivo y contenidos).

bielli69@gmail.com

*"Innominate, unnamed, autonomous entities wondering around. From the deepest silence I find lost, starving gazes; biting looks, others that are absent. Anonymity... Some looks scream for others, even for mine... The characters that appear in this gallery of faces have caught me in some way; some are friends, or were. I have never met some of the others. However, they are all a part of me. This collection of intervened portraits is a humble homage to all anonymous beings in their purest essence.*

*In this way, Pablo Bielli (Montevideo, 1969) introduces this series of photographs for dixit. This selection is part of the "Innominate" project, which he began in 2010, and continues developing it in different stages called albums.*

*The author started his career in photography in 1987. He worked for several national and international media --diario El Observador, Revista Posdata, Diario Clarín, América Economía, Editorial AVER, Revista Bla, Revista Cava Privada. Since 1998 he is a freelance photographer in the fields of advertising, editorials and international news agencies. For six years, he gave Lighting Workshop lessons at Foto Club Uruguayo. He was a founding member of Simbad Foto producciones (advertising photography) and of Fototeca Sur (archive and contents).*

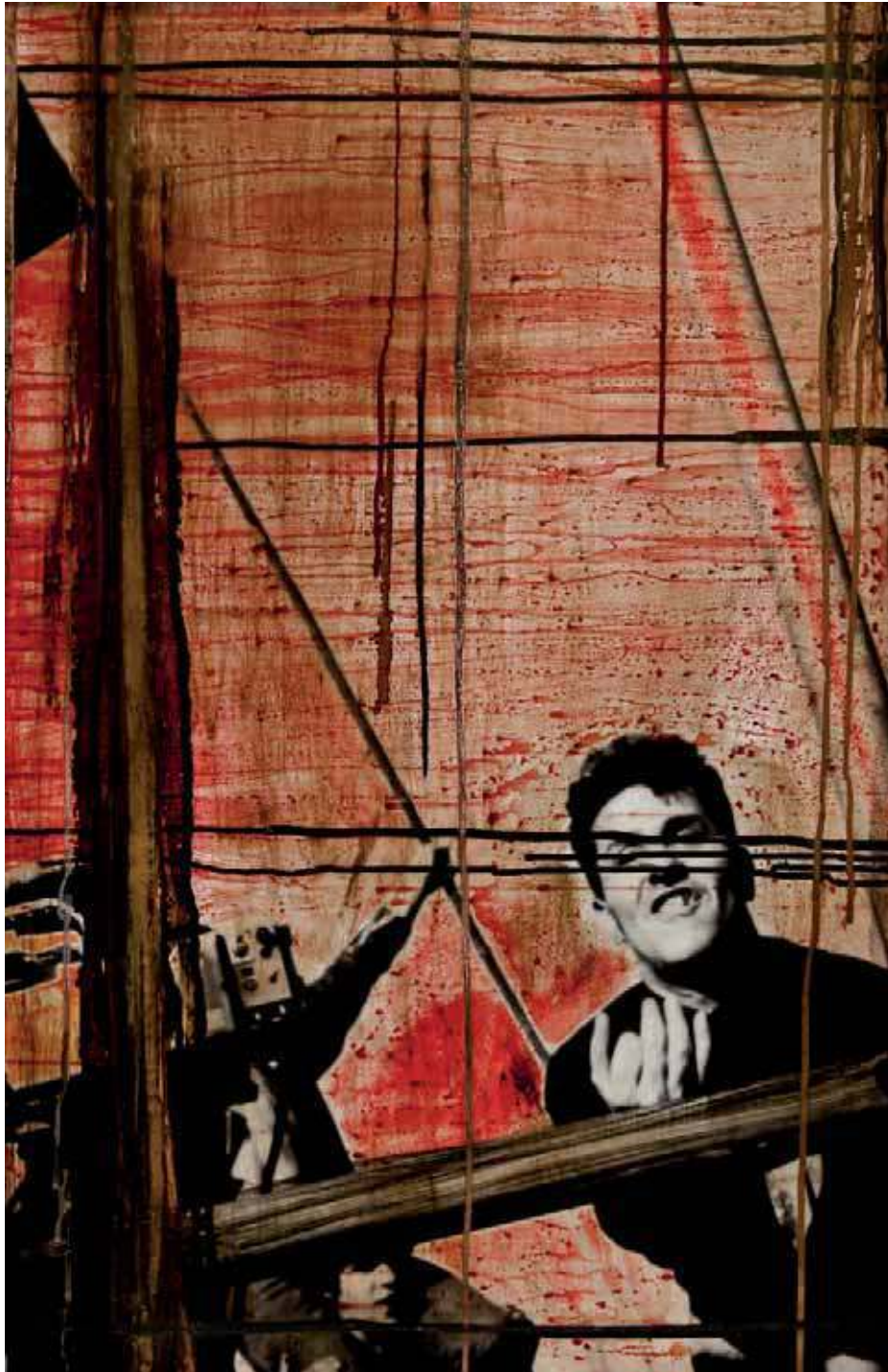












## *Anónimos, segundo álbum*

### Una geografía nueva\*

Es esta una colección de retratos que continúa una primera entrega (*Anónimos, Primer Álbum*) que se había expuesto a fines del año 2011 en Montevideo. Aquella serie de Pablo Bielli ya había iniciado una exploración taxonómica: la clasificación incluía hombres y mujeres revelados en imágenes urbanas, que los retraban en un clamor de naturalismo asaltado por el color, la salpicadura y la furia.

La continuación de aquella obra en un segundo capítulo tiene algunas persistencias y a la vez un cuño nuevo. La intervención ahora se hace irreverente y el juego profundiza el gesto lúdico y el afán pictórico. Bielli juega a dotar a estos retratos de un universo fragantemente lozano. Lo urbano se vuelve doméstico. Los enseres de una casa asumen su condición con mayor convicción en el dibujo y la mancha que los subraya; hay un énfasis: nunca una casa fue tan casa como ahora. He ahí una colección de cacharros, allí reposa un ramo de flores, las plantas se agigantan, tal vez representando el amor que despiertan en la señora que las riega y más tarde las ostenta.

Arde una luz intensamente crepuscular, mientras los hombres y las mujeres nos desafían en un diálogo desigual, que los ampara a ellos y nos expone a nosotros: tienen los ojos tapados, no nos concederán su secreto y desde su identidad preservada parecen interpelarnos por la osadía (de apersonarnos ante ellos, de pretender su verdad, de andar con semejante propósito). Algunos emergen detrás de una tapia, una verja, un muro. Otros se acicalan en un paisaje ferroviario. Otros flotan en un aire de gotitas bermellón.

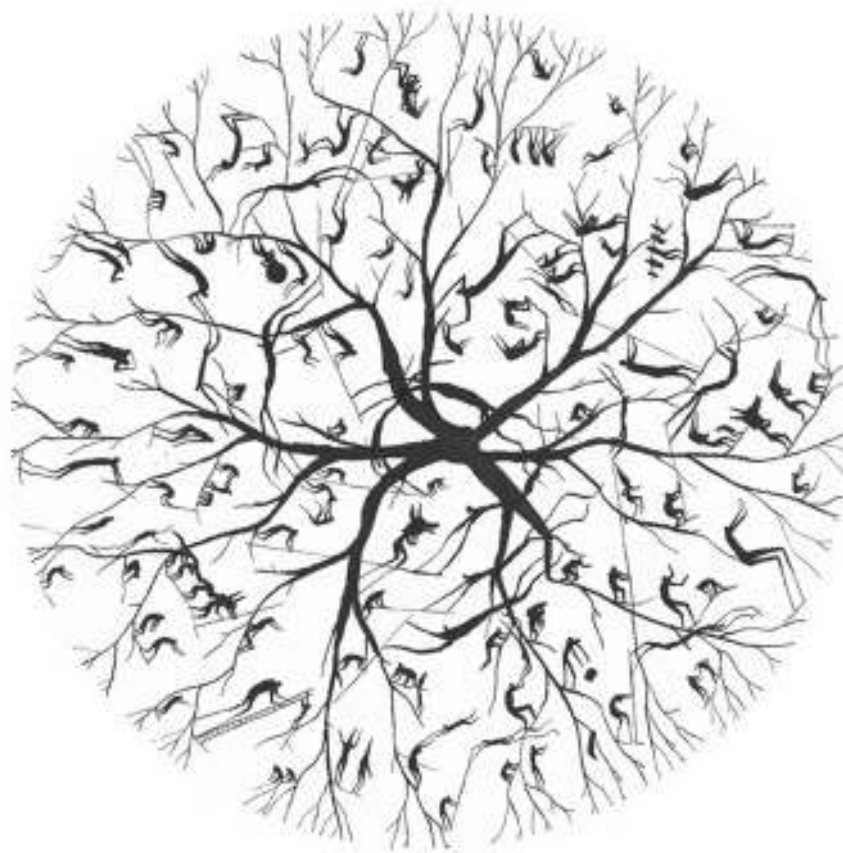
La geografía ha cambiado. El otoño trae una caminata presuntamente nevada. Ronda un misterio.

Inés Bortagaray.  
Salto, Uruguay.  
inesbortagaray@gmail.com

\*Texto realizado para la exposición  
*Anónimos, segundo álbum*, de Pablo Bielli.

# Ilustración

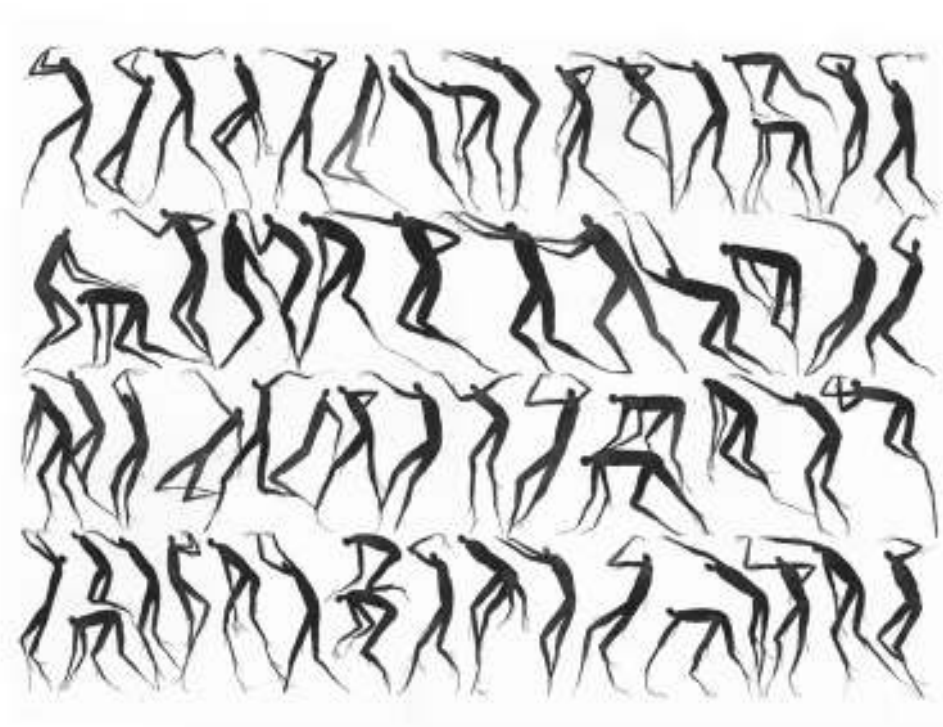
David de la Mano



David de la Mano::  
Salamanca, España.  
[daviddelamano@gmail.com](mailto:daviddelamano@gmail.com)

# Ilustración

David de la Mano



David de la Mano::  
Salamanca, España.  
[daviddelamano@gmail.com](mailto:daviddelamano@gmail.com)

## Normas para los colaboradores

### Síntesis curricular

Los autores deben enviar una síntesis curricular de no más de 120 palabras que mencione afiliación académica, último grado obtenido, actividad académica o profesional reciente, principales publicaciones o trabajos realizados.

### Síntesis del contenido del artículo

En el caso de los artículos de investigación, aparte del resumen en español y del *abstract* en inglés, los autores también deben enviar una síntesis (resumen ampliado) del contenido del artículo, de entre 400 y 800 palabras.

### Formato

Las colaboraciones se envían por correo electrónico a *dixit* ([dixit@ucu.edu.uy](mailto:dixit@ucu.edu.uy)). Los textos van en Word, tipo de letra Times New Roman, tamaño 12 puntos, interlineado doble. Las notas a pie de página, en el mismo tipo de letra, tamaño 10 puntos, interlineado simple. Los archivos visuales se envían en formato JPG con alta resolución de 300 dpi, 25 cm de base y en escala de grises.

Si las colaboraciones contienen tablas, figuras, ilustraciones o fotografías, el autor debe proporcionar la información necesaria para identificarlas: título, leyenda descriptiva, fecha, autoría, fuente y créditos. Se envían en archivo aparte denominado "Anexos del título del artículo", indicando en la primera página el título del artículo y el autor.

Las reseñas deben tener completos los datos bibliográficos de la obra reseñada: autor, año de publicación, título, ciudad de publicación, casa editora y número de páginas. También incluyen el nombre, el apellido y la afiliación institucional del autor de la reseña. Todo trabajo enviado a *dixit* debe estar completamente terminado de forma y de contenido.

### Elementos formales

Los artículos de investigación, los de actualización, los de divulgación y las entrevistas incluyen los siguientes elementos: título, datos del autor, resumen en español y *abstract* en inglés, cinco palabras clave en español y cinco en inglés, referencias parentéticas, notas (en caso de ser necesarias) y referencias bibliográficas al final del texto.

**1. Título.** Centrado en la parte superior de la primera página, enuncia de manera sintética, sencilla y clara la idea principal del artículo. Se sugiere una extensión no mayor a 12 palabras. Si es necesario agregar un subtítulo, este se separa del título mediante dos puntos.

**2. Nombre y apellido del autor.** Se escribe centrado debajo del título del trabajo. Se omiten títulos y grados académicos.

**3. Afiliación institucional.** Centrado debajo del nombre del autor, se escribe la unidad académica (departamento, centro, facultad o instituto), y el nombre de la universidad donde se ubica. Cuando el autor no pertenece a una institución académica, se pone la ciudad y el país de residencia. En ambos casos, los elementos se separan mediante coma. A continuación, se coloca un asterisco que expresa en nota a pie de página el país y la dirección de correo electrónico del autor.

**4. Resumen del artículo y palabras clave en español.** Van en una página nueva, que comienza con la leyenda "Resumen", centrada en la parte superior de la página. El resumen o *abstract* es un párrafo de hasta 150 palabras de extensión, con sentido completo en sí mismo, en el cual se expone de manera breve y clara: objetivo del artículo, contenidos principales, metodología empleada y conclusiones, resultados, implicaciones o aplicaciones a los que el autor llegó.

A continuación del resumen, en el siguiente renglón alineada a la izquierda se escribe la leyenda "Palabras clave", y después de dos puntos se citan en orden de lo general a lo particular cinco palabras que constituyen los identificadores del texto.

**5. Abstract y keywords en inglés.** Después de las palabras clave, separada por un renglón se escribe centrada la leyenda "Abstract", y abajo la traducción al inglés del resumen en español. En el siguiente renglón, alineada a la izquierda se escribe la leyenda "Keywords", y después de dos puntos la traducción al inglés de las palabras clave en español.

**6. Paginación.** A partir de la hoja donde comienza el artículo, las páginas deben estar numeradas, iniciando por el número 1.

**7. Referencias.** Deben ser precisas, completas y útiles. Proporcionan un modo fiable de localizar los trabajos que han influido directamente en la colaboración. Se escriben, según el sistema de autor-año, entre paréntesis a continuación de una cita textual, una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor.

7. 1. Si es una paráfrasis o una descripción de las ideas de otro autor, en el paréntesis se coloca el apellido del autor separado del año de publicación mediante coma.  
Ejemplo: (Aguerre, 2007).

7. 2. Si se trata de una cita textual, en el paréntesis, además del año de publicación, se escribe coma y el número arábigo de la página o de las páginas, precedido por la abreviatura "p." o "pp.", según corresponda.  
Ejemplos: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. Si la cita textual comprende más de 40 palabras, se destaca en un bloque independiente del texto y se escribe sin comillas. El

paréntesis con la referencia se escribe a continuación en el mismo bloque de texto.

7. 4. Si un autor tiene más de una obra citada con el mismo año de publicación, se distinguen agregando una letra minúscula enseguida de la fecha.

Ejemplo: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 5. Si un autor es citado textualmente por otro autor de quien se toma la cita, entre paréntesis primero se consigna el apellido del autor de la cita textual, luego se escribe "citado por", y por último se pone el apellido del autor, el año de la obra y el número de la página donde se encuentra la cita textual referida.

Ejemplo: (Deleuze citado por Alliez, 1996, p. 49)

7. 6. Si en un mismo paréntesis se refiere a dos o más trabajos de diferentes autores, estos se separan por medio de punto y coma.

Ejemplo: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 7. Si en el texto del artículo se menciona el apellido del autor, este no se repite dentro del paréntesis. Sólo se coloca el año y el número de página, si corresponde.

Ejemplo: Rincón (2006, p. 17) sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos". Si en el texto del artículo, además del apellido del autor, aparece el año de publicación, este tampoco se repite dentro del paréntesis.

Ejemplo: En 2006, Rincón sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos" (p. 17).

**8. Notas a pie de página.** Las notas no deben exceder las 80 palabras, proporcionan explicaciones, comentarios, revisión bibliográfica o cualquier otra clase de información adicional, que enriquece o aclara el contenido de la colaboración. No se usan abreviaturas latinas.

**9. Lista de referencias bibliográficas.** Se coloca al terminar el artículo en una página nueva, que lleva centrada la leyenda "Referencias bibliográficas". Incluye ordenados alfabéticamente por el apellido del autor solo los materiales utilizados directamente en la colaboración (citados textualmente, parafraseados, descritos). Cada entrada va alineada a la izquierda con sangría francesa, e incluye los siguientes datos:

#### 9. 1. Autor

a. Se escriben los nombres y apellidos completos de hasta tres autores: el primer autor empezando por el apellido, separado del nombre mediante coma. Los autores subsecuentes se escriben en orden normal, primero el nombre y a continuación el apellido. El nombre del último autor va precedido por coma seguida de "y".

Ejemplo: Dutto, María Cristina, Silvia Soler, y Silvana Tanzi (2008).

b. Si son más de tres autores, solo se escribe el primer autor, empezando por el apellido. Los demás autores se sustituyen por et al. Esta locución latina significa "y otros" (*et alii*), se escribe

sin cursivas, precedida por coma, y con punto después de *al*.

Ejemplo: Balcázar, Patricia, et al. (2005). Aquí et al. corresponde a Norma Ivonne González-Arratia, Gloria Margarita Gurrola, y Alejandra Moysén.

c. Los responsables de la publicación, como editores, compiladores, directores, coordinadores, organizadores toman el lugar del autor, y a continuación del nombre se agrega entre paréntesis y abreviada la función que desempeñaron.

Ejemplo: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012).

d. Lo mismo sucede cuando los autores son instituciones u organizaciones, como Real Academia Española, American Psychological Association (APA) o UNESCO.

9. 2. Año de publicación. Se coloca entre paréntesis, separado del autor por espacio, y seguido por punto.

#### 9. 3. Título

a. De libro, revista, publicación periódica, películas, videos, programas de televisión se escribe en cursivas, seguido por punto.

Ejemplo: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

b. De capítulos de libros van entre comillas. A continuación se escribe el nombre y el apellido del autor o de los responsables de la publicación, y en cursivas el título del libro que lo contiene, precedido por coma y por la preposición "en".

Ejemplo: Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión", en Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

c. De artículos de revistas van entre comillas. Luego separado por coma se pone en cursivas el título de la publicación que lo contiene y también en cursivas y en números arábigos el volumen de la publicación.

Ejemplo: Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit* 2.

9. 4. Los datos de publicación se escriben separados por coma.

a. Ciudad de publicación. Solo en caso de ambigüedad se coloca entre paréntesis el nombre del país.

b. Casa editora. No se incluye el sustantivo "editorial" (excepto cuando este acompaña a un adjetivo, y ambos constituyen el nombre de la editorial; por ejemplo, Editorial Sudamericana) ni las abreviaturas Ed., Ltd., Co., S. A. de C. V., entre otras.

c. En el caso de un artículo de revista, el nombre y el volumen de la publicación sustituyen a la ciudad de publicación y a la casa editora.

9. 5. Los números de páginas se consignan al final de la entrada, precedidos por la abreviatura "pp.", solo cuando se trata de un capítulo de un libro o de un artículo de revista.

9. 6. Las entradas de un documento electrónico incluyen autor, fecha de publicación, título del documento. Si se trata del título de



un artículo de una revista electrónica, se escribe el título entre comillas y luego, en cursivas, el nombre de la revista y el volumen, separados por coma de las páginas que abarca. Si se trata de un libro en versión electrónica, el título se escribe en cursivas. A continuación, después de punto se pone "Recuperado de", y se escribe el DOI (*Digital Object Identifier*, Identificador Digital de Objetos), o se copia completo el URL (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos) de la página de internet de donde se obtuvo el documento. No se coloca punto después del DOI ni del URL, y sólo se agrega la fecha de recuperación del documento, cuando se sabe que éste es susceptible de modificaciones. Ejemplo: Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes", *dixit 15*, pp. 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>

### Ejemplo de lista de referencias bibliográficas

- Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit 2*, pp. 24-30.
- American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México, El Manual Moderno.
- Balcázar, Patricia, et al. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca (México), Universidad Autónoma del Estado de México.
- Balsa, María, y Beatriz Bugallo (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Dicrea.
- Dutto, María Cristina, Silvia Soler, y Silvana Tanzi (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Editorial Sudamericana Uruguay-Universidad Católica del Uruguay.
- Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes", *dixit 15*, pp. 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&action=detail>
- Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión", en Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa, pp. 51-62.
- Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa.
- Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.

### Rules for collaboration

#### Curricular synthesis

The authors must send a curricular synthesis of no more than 120 words that mentions academic affiliation, latest degree obtained, recent academic or professional activity, main publications or works done.

#### Content synthesis

In the case of research papers, besides its summary in Spanish and the abstract in English, authors must also submit a synthesis of the article's content, with an extension of 400 to 800 words.

### Format

Contributions are sent by email to [dixit@dixit@ucu.edu.uy](mailto:dixit@dixit@ucu.edu.uy). Texts must be submitted as Word documents, with font Times New Roman, 12, double-space text. Footnotes in the same font, 10, simple-space text. Visual files are sent in JPG format with high resolution, 300 dpi, 25 cm of base and in grey scale.

If the contributions include charts, illustrations or pictures, the author must provide the necessary information to identify them: title, descriptive legend, date, authorship, source and credits. They are sent as a separate file called "Anexos y el título del artículo", with the title of the article and its author on the first page.

Reviews must contain the complete bibliographic information of the subject on review: author, year published, title, city of publication, editor and page numbers. They must also include the name, last name and institutional affiliation of the review's author.

### Formal elements

Research and educative articles, as well as updates and interviews, include the following elements: title, the author's information, a summary in Spanish, an abstract in English, five keywords in Spanish and five in English, parenthetical references, notes (when necessary) and a list of bibliographic references at the end of the text.

1. **Title**. Centered at the top of the first page, expressing in a synthetic, clear and simple way the main idea of the article. An extension of no more than 12 words is suggested. If it is necessary to add a subtitle, this must be separated from the title by a colon.

2. **Author's name and last name**. It must be centered under the title. Academic degrees are omitted.

3. **Institutional affiliation**. The academic unit (department, center, school or institute) and the university of origin must be written in a central position under the author's name. When the author does not belong to an academic institution, the city and country of residence must be written. In both cases, the elements are separated by a comma. Next to them, an asterisk is placed, which refers to a footnote conveying the country and email address of the author.

4. **Article summary and key words in Spanish**. They must be written in a new page, which begins with the legend "Resumen", centered at the top of the page. The summary is a single paragraph, complete in itself, amounting up to 150 words. It exposes, briefly and clearly, the objective, main contents, methodology used and conclusions, implications or applications found by the author. On the next line, to the left, must appear the legend "Palabras clave" followed by a colon, introducing the five words that operate as identifiers of the text, from the most general to the most specific.

5. **Abstract and keywords in English**. After the key words, separated by a hyphen, the legend "Abstract" must appear in a central position, with the English translation of the Spanish

summary below it. In the next line, to the left, should appear the legend "Keywords", and after a colon, the English translation of the Spanish key words.

**6. Page numbers.** Pages must be numbered from the first page of the article, starting with number 1.

**7. References.** They must be precise, complete and useful. They should provide a reliable way to locate the works that have directly influenced the present contribution. They must be written according to the Harvard system: between parenthesis following a verbatim quotation, a paraphrase or a description of the ideas of another author.

7. 1. If the author paraphrases or describes the ideas of another author, his or her last name must be included between parentheses, separated from the year of publication by a comma. Example: (Aguerre, 2007).

7. 2. Verbatim quotations also include, besides the year of publication, the Arabic number that corresponds to the page or pages, preceded by the abbreviation "p." or "pp.", respectively. Examples: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. If the verbatim quotation exceeds 40 words, then it must be emphasized in an independent block from the text, written without quotation marks. The parentheses with the reference follow that block of text.

7. 4. If an author is quoted for more than one work, with the same year of publication, each work is identified by adding a letter in lowercase immediately after the date. Example: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 5. If an author is quoted verbatim by another author from whom the quotation is taken, the last name of the original (quoted) author must be placed first, followed by the words "quoted by", and finally, the last name of the author making the quotation, the year of publication and the page number where the verbatim quotation is taken from. Example: (Deleuze quoted by Alliez, 1996, p. 49)

7. 6. If one set of parentheses refers to two or more Works of different authors, these are separated by a semicolon. Example: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 7. If the text contains the author's last name, it should not be repeated within the parentheses. Only the year and page number must be written, if necessary. Example: Rincón (2006, p. 17) sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos". If the year of publication, besides the author's last name, appears on the text of the article, then it need not be placed within the parentheses. Example: En 2006, Rincón sostiene que "la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos" (p. 17).

**8. Footnotes.** They provide explanations, comments, bibliographic review or any other kind of additional information, which

enhances or clarifies the content of the present contribution. No Latin abbreviations must be used and each note must not exceed 80 words.

**9. List of bibliographic references.** It is written at the end of the article in a new page, with the legend ""Referencias bibliográficas" in center position. It is alphabetically organized according to the author's last name and it only includes the materials used in the contribution (verbatim quotations, paraphrases or descriptions). Each entry is aligned to the left with hanging indentation. It includes the following information:

#### 9. 1. Author

a. All names and last names of up to three authors: the first author starts with the last name, separated by a comma from the name. The following authors must be written in a normal name-last name order. The name of the last author is preceded by a comma, followed by an "and".

Example: Dutto, María Cristina, Silvia Soler, and Silvana Tanzi (2008).

b. If there are more than three authors, only the first author is referenced, starting with his or her last name. The other authors are replaced by et al. This Latin abbreviation means "and others" (et alii), it is written without italics and with a period after "al".

Example: Balcázar, Patricia et al. (2005). Here, et al. corresponds to Norma Ivonne González-Arratia, Gloria Margarita Gurrola, and Alejandra Moysén.

c. Those responsible for the publication, such as editors, compilers, directors, coordinators, organizers, take the place of the author. Following the name, a set of parentheses is written to enclose, as an abbreviation, the function which they performed.

Example: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012).

d. The same goes for corporate authors or institutions operating like a personal author, such as Real Academia Española, American Psychological Association (APA) or UNESCO.

9. 2. Year of publication. It is written between parentheses, separated from the author by a space, and followed by a period.

#### 9. 3. Title

a. If it is the title of a book, a journal, periodic publication, films, videos, TV shows, it is written in italics, followed by a period.

Example: Ejemplo: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.

b. If it is the title of a chapter in a book, it must be written within quotation marks. Immediately after, the name and last name of the author or those responsible for the publication must be written, followed by the title of the publication in which they appear, in italics and preceded by a comma and the preposition "en".

Example: Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva

televisión", en Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.*

c. The title of a magazine article must be written within quotation marks. It should be followed by a comma and the title of the publication containing the article, in italics. The volume of the publication, in Arabic numbers, must be written in italics, too.

Example: Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit* 2.

9. 4. Each piece of information regarding publications quoted in the article is separated by a comma.

a. City of publication. Only in the case of ambiguity should the name of the country be written between parentheses.

b. Editor. Do not include the name "Editor" (that is only allowed when it accompanies an adjective and both of them together constitute the name of the publishing house, for example: Editorial Sudamericana). Do not include abbreviations (Ed., Ltd., Co., S.A de C.V, among others).

c. In the case of a journal article, the name and volume of the publication substitute the city of publication and its editor.

9. 5. Only in the case of a book chapter or journal article, the page numbers are written at the end of the quotation, preceded by the abbreviation "pp."

9.6 The quotations from an electronic document include author, date of publication, title of the document, without quotation marks or italics. If it is an article in an electronic journal, the title goes in italics, followed by the name of the journal and its volume, and then the number of pages, separated by a comma. Next after the period, comes the legend "recuperado de" (i.e. "retrieved from"), the DOI (Digital Object Identifier) must be written or the complete URL (Uniform Resource Locator) is copied from the page where the document was published. No period after the DOI or URL and the date when the document was retrieved is added only when it is susceptible to modifications.

Example: Izaguirre, Mónica (2011). El arte de saber movilizar saberes, *dixit* 15, 27-33, retrieved from <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&tID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

#### Example of list of Bibliographic references

Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit* 2, pp. 24-30.

American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México, El Manual Moderno.

Balcázar, Patricia et al. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca (México), Universidad Autónoma del Estado de México.

Balsa, María, y Beatriz Bugallo (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Dicrea.

Dutto, María Cristina, Silvia Soler, y Silvana Tanzi (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Editorial Sudamericana Uruguay-Universidad Católica del Uruguay.

Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes",

*dixit* 15, 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&tID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión", en Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa, pp. 51-62.

Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, y María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.

#### Normas para os colaboradores

##### Currículo resumido

Os autores devem enviar um breve currículo, de no máximo 120 palavras, contendo afiliação acadêmica, maior nível de titulação obtido, atividade acadêmica ou profissional recente, e principais publicações ou trabalhos realizados.

##### Resumo expandido

No caso de artigos de pesquisa, além do resumo em espanhol e de *abstract* em inglês, os autores deverão enviar um resumo expandido do conteúdo do artigo, de no mínimo 400 e no máximo 800 palavras.

##### Formatação

As contribuições serão submetidas a *dixit* através de correio eletrônico ([dixit@ucu.edu.uy](mailto:dixit@ucu.edu.uy)). Os textos deverão estar em formato Word, em fonte Times New Roman tamanho 12, espaçamento duplo. As notas deverão vir no rodapé da página, no mesmo tipo de fonte, tamanho 10, espaçamento simples. Os arquivos de imagem deverão ser encaminhados em formato JPG, em alta resolução de 300 dpi, 25 cm de largura e em escala de cinza.

Se houver tabelas, figuras, ilustrações ou fotografias, o autor deverá fornecer a informação necessária para identificá-las: título, legenda descritiva, data, autoria, fonte e créditos. Serão enviadas em arquivo separado nomeado "Anexos do título do artigo", indicando na primeira página o título do artigo e o autor.

As resenhas deverão apresentar as referências bibliográficas completas da obra resenhada: autor, ano de publicação, título, local (cidade) de publicação, editora e número de páginas. Deverá constar também o nome, sobrenome e afiliação institucional do autor da resenha.

Todo trabalho submetido a *dixit* deve estar completamente concluído em forma e conteúdo.

##### Elementos formais

Os artigos de pesquisa, artigos de atualização, artigos de divulgação e entrevistas devem incluir os seguintes elementos: título, dados do autor, resumo em espanhol e *abstract* em inglês,

cinco palavras chave em espanhol e cinco em inglês, citações parentéticas, notas (se for preciso) e referências bibliográficas após o texto.

**1. Título.** Centralizado na parte superior da primeira página, deve apresentar de modo sintético, simples e claro a ideia principal do artigo. Sugere-se uma extensão máxima de 12 palavras. Se for preciso incluir um subtítulo, separar-se-á do título mediante dois pontos.

**2. Nome e sobrenome do autor.** Deve ser escrito centralizado, abaixo do título do trabalho. Diplomas e graus acadêmicos serão omitidos.

**3. Afiliação institucional.** Centralizado, abaixo do nome do autor, indica a unidade acadêmica (departamento, centro, faculdade ou instituto) e o nome da universidade à qual se filia o autor. Caso o autor não pertença a uma instituição acadêmica, deverá indicar a cidade e o país de residência. Em ambos os casos, os elementos devem separar-se mediante vírgula. Imediatamente após, inserir uma chamada a nota de rodapé mediante asterisco, indicando país e correio eletrônico do autor.

**4. Resumo do artigo e palavras chave em espanhol.** Deverão ser escritos em folha distinta, com a legenda "Resumen" centralizada na parte superior da página. O resumo ou *abstract* é um parágrafo de até 150 palavras, com sentido completo, que apresenta de modo breve e claro: objetivo do artigo, conteúdos principais, metodologia adotada e conclusões, resultados, consequências extraídas ou aplicações desenvolvidas pelo autor.

Na linha abaixo do resumo, alinhada à esquerda, coloca-se a legenda "Palabras clave", seguida de dois pontos, após os quais destacam-se cinco palavras que identificam o trabalho, ordenadas do geral ao particular.

**5. Abstract e keywords em inglês.** Um espaço abaixo das palavras chave, centralizada, coloca-se a legenda "*Abstract*". Imediatamente abaixo, apresenta-se a tradução para o inglês do resumo. Na linha seguinte, alinhada à esquerda, escreve-se a legenda "*Keywords*", seguida de dois pontos, após os quais coloca-se a tradução para o inglês das palavras chave.

**6. Numeração das páginas.** As páginas devem ser numeradas, iniciando pelo número 1, a partir da primeira folha do artigo.

**7. Referências.** Devem ser precisas, completas e úteis. Apresentam de modo confiável a localização dos trabalhos que têm influenciado diretamente a contribuição. Colocam-se seguindo o sistema autor-data, entre parêntese, imediatamente após uma citação textual, uma paráfrase ou após uma ideia de outro autor.

7. 1. Se for uma paráfrase ou uma descrição de ideias de outro autor, coloca-se entre parêntese o sobrenome do autor, separado da data de publicação mediante vírgula.  
Exemplo: (Aguerre, 2007).

7. 2. Se for uma citação textual, coloca-se entre parêntese, após a data de publicação e separado por uma vírgula, o número arábico da página ou páginas, antecedido da abreviatura "p." ou "pp.", conforme o caso.

Exemplos: (Rincón, 2006, p. 47); (Rincón, 2006, pp. 47-48).

7. 3. Se a citação textual tiver mais de 40 palavras, destaca-se em parágrafo distinto sem aspas. A referência entre parêntese escreve-se no mesmo parágrafo, imediatamente após a citação.

7. 4. Se houver citações de várias obras do mesmo autor com a mesma data de publicação, acrescenta-se uma letra minúscula após a data.

Exemplo: (Rincón, 2006a, p. 47).

7. 5. Se houver citação de citação textual, coloca-se entre parêntese o sobrenome do autor da fonte original e, imediatamente após, escreve-se "citado por", seguido do sobrenome do autor, data de publicação e número de página da fonte consultada.

Exemplo: (Deleuze citado por Alliez, 1996, p. 49)

7. 6. Se houver referência a dois ou mais trabalhos de autores diferentes, apresentam-se separados por ponto e vírgula.

Exemplo: (Aguerre, 2007; Rincón, 2006).

7. 7. Se o sobrenome do autor for mencionado no texto do artigo, não se coloca entre parêntese. Coloca-se apenas a data de publicação e o número de página se corresponder.

Exemplo: Rincón (2006, p. 17) afirma que "*la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos*".

Se, além do sobrenome do autor, aparecer no texto do artigo a data de publicação, a mesma não se coloca entre parêntese.

Exemplo: Em 2006, Rincón afirma que "*la comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos*" (p. 17).

**8. Notas de rodapé.** As notas não podem exceder as 80 palavras. Destinam-se a esclarecimentos, comentários, revisão bibliográfica ou qualquer outra informação complementar, que enriqueça ou esclareça o conteúdo da contribuição. Não usar abreviaturas latinas.

**9. Lista de referências bibliográficas.** Coloca-se após o artigo em página distinta, com a legenda "Referências bibliográficas" centralizada. Deve incluir apenas os documentos usados diretamente no trabalho (citados textualmente, parafraseados, descritos), ordenados alfabeticamente pelos sobrenomes dos autores. Cada entrada é alinhada à esquerda, sem recuo na primeira linha, e deve incluir os seguintes dados:

9. 1. Autor

a. São escritos os nomes e sobrenomes completos de até três autores: o primeiro autor iniciando pelo sobrenome, seguido do nome separado por vírgula. Os autores subsequentes são apresentados colocando primeiro o nome e depois o

sobrenome. O nome do último autor é precedido por vírgula seguida de "e".

Exemplo: Dutto, María Cristina, Silvia Soler, e Silvana Tanzi (2008).

b. Se forem mais de três autores, é escrito apenas o nome do primeiro, iniciando pelo sobrenome. Os outros autores são substituídos por *et al.* Esta locução latina significa "e outros" (*et alii*), não deve ser escrita em itálico, deve ser precedida por vírgula e seguida de ponto.

Exemplo: Balcázar, Patricia, et al. (2005). Onde *et al.* substitui Norma Ivonne González-Arratia, Gloria Margarita Gurrola, e Alejandra Moysén.

c. Em caso dos responsáveis da publicação serem editores, compiladores, diretores, coordenadores ou organizadores, a entrada deve ser feita pelos seus nomes, seguidos da abreviatura da função editorial entre parêntese.

Exemplo: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, e María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012).

d. A entrada deve ser feita da mesma forma caso a autoria corresponda a instituições ou organizações, como *Real Academia Española*, *American Psychological Association* (APA) ou UNESCO.

9. 2. Data de publicação. Deve ser inserida entre parêntese, separado do autor por espaço, e seguido de ponto.

### 9.3. Título

a. De livro, revista, publicação periódica, filmes, vídeos, programas de televisão, deve ser escrito em itálico, seguido de ponto.

Exemplo: Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, e María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

b. De capítulo de livro, deve colocar-se entre aspas. Imediatamente após, deve ser escrito o nome e sobrenome do autor ou dos responsáveis pela publicação, e o título do livro no todo em itálico, precedido por vírgula e pela preposição "em".

Exemplo: Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión", em Miguel Ángel Nicolás Ojeda, e María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*.

c. De artigos de revista, deve colocar-se entre aspas. Após, separado por vírgula, deve colocar-se o título da publicação no todo em itálico e, também em itálico, o volume da publicação em algarismos arábicos.

Exemplo: Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit 2*.

9. 4. Os dados de publicação devem ser escritos separados por vírgula.

a. Local (cidade) de publicação. Apenas em caso de ambigüidade coloca-se entre parêntese o nome do país.

b. Casa publicadora. Não incluir o substantivo "editora" (exceto se for acompanhado de adjetivo, sendo ambos parte

do nome da editora; por exemplo, *Editorial Sudamericana*) nem as abreviaturas Ed., Ltd., Co., S. A. de C. V., entre outras.

c. Em caso de artigo de revista, o nome e o volume da publicação substituem o local de publicação e a casa publicadora.

9. 5. Os números de páginas devem ser inseridos ao final da entrada, precedidos pela abreviatura "pp.", apenas se for um capítulo de livro ou um artigo de revista.

9. 6. As entradas de documento eletrônico devem incluir autor, data de publicação, título do documento. Em caso de artigo de revista eletrônica, o título deve ser escrito entre aspas e após, em cursivo, deve colocar-se o nome da revista e o volume, separados por vírgula das páginas referenciadas. Em caso de livro em versão eletrônica, o título deve ser escrito em cursivo, seguido de ponto. Imediatamente após, coloca-se "Recuperado de" e deve ser inserido o DOI (*Digital Object Identifier*, Identificador Digital de Objetos), ou copiado o URL completo (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos) da página de internet na qual o documento foi obtido. Não colocar ponto após o DOI nem após o URL. A data de acesso ao documento deve ser inserida apenas se o mesmo for suscetível de modificações.

Exemplo: Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes", *dixit 15*, pp. 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

### Exemplo de lista de referências bibliográficas

Aguerre, Carolina (2007). "Los derechos de autor. Entre el equilibrio y la incompatibilidad", *dixit 2*, pp. 24-30.

American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México, El Manual Moderno.

Balcázar, Patricia, et al. (2005). *Investigación cualitativa*. Toluca (México), Universidad Autónoma del Estado de México.

Balsa, María, e Beatriz Bugallo (2011). *Industrias creativas y propiedad intelectual*. Montevideo, Dicrea.

Dutto, María Cristina, Silvia Soler, e Silvana Tanzi (2008). *Palabras más, palabras menos. Herramientas para una escritura eficaz*. Montevideo, Editorial Sudamericana Uruguay-Universidad Católica del Uruguay.

Izaguirre, Mónica (2011). "El arte de saber movilizar saberes", *dixit 15*, pp. 27-33. Recuperado de <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=21f348ab76a582d327894afa17bb0763&taction=detail>

Noguera Vivo, José Manuel (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión", em Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez (coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa, pp. 51-62.

Ojeda, Miguel Ángel Nicolás, e María del Mar Grandío Pérez (coords.) (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona, Gedisa.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.

**dixit** fue declarada revista de fomento artístico cultural e integra el registro de los Fondos de Incentivo Cultural

# dixit es cultura

El Consejo Nacional de Evaluación y Fomento de Proyectos Artístico Culturales (CONAEF) y la Dirección Nacional de Cultura (MEC) según la ley 17.930 del 19 de diciembre de 2005 y reglamentado por el decreto 364/07 de 1º de octubre de 2007, dejó constancia de que

el proyecto n.º L33.10 Dixit Comunicación Profesión Conocimiento, de la categoría letras, a cargo de la Universidad Católica del Uruguay

fue declarado de fomento artístico cultural e integra el registro correspondiente a los Fondos de Incentivo Cultural.

Más información sobre los Fondos de Incentivo Cultural:  
<http://www.fondosdeincentivocultural.gub.uy/>

